

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Marianne Mokkala

TUOTTEISTAMIS- JA SEGMENTOINTIPROSESSI ASIAKKAIDEN JA PALVELUIDEN YHTEENTUOJA- NA, CASE: FIN5

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Marianne Mokkala

Tuotteistamis- ja segmentointiprosessi asiakkaiden ja palveluiden yhteentuoja-
na, 34 sivua, 5 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut, Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaajat: yliopettaja, Mika Tonder, Saimaan ammattikorkeakoulu, pääsihteeri

Anssi Juutilainen, SK Vuoksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli Imatra - Ruokolahti alueen palveluiden tuotteista-
minen sekä palveluiden markkinointipotentiaalisille FIN5 viikon asiakkaille. Tar-
koituksena oli asiakkaiden ostopäätösprosessin helpottaminen. FIN5 - viikko
järjestetään 12. - 17. heinäkuuta 2010 Imatra - Ruokolahti alueella. Järjestäjänä
toimii SK Vuoksi, joka oli opinnäytetyön yhteistyökumppani. Opinnäytetyö oli
toiminnallinen.

Teoriassa käsiteltiin segmentointia, tuotteistamisprosessia sekä kuluttajakäyt-
täytymistä. Teoreettinen viitekehys muodosti pohjan empiiriselle työlle. Seg-
mentoinnissa piti selvittää segmentoinnin lähtökohtia, tuotteistamisessa tehtiin
palveluista helpommin saavutettavia sekä kuluttajakäyttäytymisessä keskityttiin
asiakkaita yhdistäviin tekijöihin, kuten ikä ja sukupuoli.

Tietoa asiakkaista kerättiin kvantitatiivisella verkkolomakekyselyllä, jotta saatiin
selville asiakkaiden mieltymyksiä FIN5 - viikon oheispalveluiden suhteen. Kyse-
ly oli strukturoitu, ja sen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden taustoja sekä
mielenkiinnon kohteita. Kyselyllä mitattiin kohderyhmän kulutuskäyttäytymistä ja
analyysin perusteella muodostettiin asiakassegmenttejä. Segmenttejä muodos-
tettiin neljä: keski-ikäiset, eläkeläiset, nuoret sekä perheelliset. Jokaiselle seg-
mentille syntyi opinnäytetyön tuloksena uutiskirje, jossa heidän tarvitsemiaan ja
haluamiaan palveluita oli listattu. Uutiskirjeet julkaistiin SK Vuoksen sekä FIN5-
internetsivuilla.

Asiasanat: segmentointi, tuotteistaminen, kuluttajakäyttäytyminen

ABSTRACT

Marianne Mokkala

Bringing customers and services together with conceptualization and segmentation process, 34 pages, 5 attachments

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Tourism

Batchelor's Thesis 2010

Instructors: Mika Tonder, Principal Lecturer Dr.Soc.Sc., Anssi Juutilainen,
General Secretary SK Vuoksi

The aim of the project was to conceptualize services and market them to potential customers of orienteering week FIN5 . The aim was also to ease people's purchase decision making process. FIN5 orienteering week will be held from 12. to 17 July in Imatra- Ruokolahti region. The organizer of the week is local orienteering club SK Vuoksi, which is also my partner organization. The thesis was functional.

The theory part of the thesis included segmentation, conceptualization and customer behavior. The basis for the theory had to be acknowledged before the actual making of the thesis could begin. In segmentation process the principles had to be cleared, in conceptualization the purchase had to be eased and in customer behavior factors like age and sex had to be taken into consideration.

Information was gathered with a quantitative survey done via email. The survey was structured and its aim was to find out background information and interest of the customers. The results were analyzed according to segmentation and customer behavior. Four segments were formed: youngsters, middle aged, people on pension and families. As a result of thesis a newsletter was gathered to all segments, including information on their choice of services. Newsletters were published on the internet pages of SK Vuoksi and FIN5 orienteering week.

Key words: segmentation, conceptualization, customer behavior

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 SEGMENTOINTI.....	6
2.1 Segmentointiprosessi	7
2.2 Segmentointikriteerit	8
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	9
3.1 Ostokäyttäytyminen	11
3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	13
3.3 Aikuisiän elinkaaren vaiheet	14
3 TUOTTEISTAMINEN	17
3.1 Tuotteistamisen prosessi	17
3.2 Tuotteistamisen vaikeudet ja hyvin tuotteistettu palvelu	20
5 PROJEKTIN ESITTELY	21
5.1 FIN5 suunnistusviikko 2010.....	21
5.2 SK Vuoksi	22
6 PROJEKTIN TOTEUTUS.....	22
7 TULOKSET	25
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	31
9 TEHDYN ARVIOINTI	32
9.1 Tiedonkeruumenetelmien arviointi	32
9.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	33
9.3 Jatkotoimenpiteitä.....	33
KUVIOT	35
LÄHTEET.....	36

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Perheet

Liite 3 Nuoret

Liite 4 Keski- ikäiset

Liite 5 Eläkeläiset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on vuoden 2010 FIN5- tapahtuman potentiaalisten asiakkaiden ja matkailun oheispalveluiden yhteen saattaminen käyttämällä segmentointia, tuotteistamalla palveluita sekä markkinoimalla niitä FIN5- viikon asiakkaille. Matkailun oheispalveluita ovat muun muassa harrastus- ja ostosmahdollisuudet. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se toteutetaan kvantitatiivisen verkkolomakekyselyn avulla.

FIN5- viikko on jokavuotinen kansainvälinen suunnistustapahtuma, joka järjestetään vuosittain eri paikkakunnilla. Vuonna 2010 suunnistustapahtuma järjestetään Imatra- Ruokolahti alueella, 12.- 17. heinäkuuta (Suomen suunnistusliitto 2010.) Sk Vuoksi, yhteistyökumppanini, palkittiin Pohjola- palkinnolla, joka on tunnustus moniarvoiselle ja laadukkaalle seuratyölle. (Vilkka & Airaksinen 2003; Suomen Liikunta ja Urheilu 2010)

Opinnäytetyön tavoitteena on saada Imatralla ja Ruokolahdella toimivien yritysten palvelut potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Opinnäytetyössä teen ensin segmentointia ja tämä toimenpide suoritetaan käyttäen hyväksi potentiaalisille asiakkaille osoitettua kyselyä. Kyselyn analysoinnin jälkeen asiakkaat kootaan erilaisiksi ryhmiksi kuluttajakäyttäytymisen ja segmentoinnin avulla. Segmentoiduille asiakasryhmille on tarkoituksena syntyä uutiskirjeet, jotka sisältävät tietoa juuri heidän haluamistaan palveluista alueella. Työn haasteina ilmenevät seuraavat:

- Miten palvelut saadaan asiakkaiden tietoisuuteen?
- Miten asiakkaat ja palvelut saadaan kohtaamaan?

Opinnäytetyön tarpeellisuus lähti suunnistusseura SK Vuoksen puolelta, joka toimii Imatra- Ruokolahti alueella. Opinnäytetyöllä helpotetaan SK Vuoksen taakkaa FIN5 suunnistusviikon järjestämisen suhteen. Segmentoimalla asiakkaita ja laatimalla uutiskirjeet juuri oikeille ihmisille oikeista palveluista, lisätään myös alueen palveluiden menekkiä tapahtumaviikolla.

Opinnäytetyö rajataan niin, että se käsittelee potentiaalisten asiakkaiden ja matkailun oheispalveluiden yhteen tuomista. Tarkoituksena on tehdä asiakkaan ostamisesta mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Laaditut uutiskirjeet toimitetaan SK Vuokselle, ja niitä käytetään hyväksi FIN5- viikon markkinoinnissa. Opinnäytetyössä ei keskitytä siis itse tapahtuman markkinointiin tai informaation jakelukanaviin.

2 SEGMENTOINTI

Organisaatiot voivat menestyä vain, jos he onnistuvat tyydyttämään asiakkaidensa toiveet ja tarpeet. Tähän kuuluu muun muassa oikeanlaisten tuotteiden, palveluiden tai niiden yhdistelmien tarjoaminen oikeille asiakkaille. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ei kuitenkaan takaa menestystä, vaan tutkimusten mukaan onnistuneiden yritysten taustalla on aina käytetty segmentoinnin periaatteita (Dibb & Simkin 2008, 2.)

Segmentointi tarkoittaa, että tunnistetaan toisistaan selkeästi poikkeavien ostajien ryhmät, jotka vaativat erilaisia palveluja tai tuotteita ja joihin on käytettävä eriäviä markkinointikeinoja. Voidaan siis sanoa, että segmentointi on markkinoiden lohkominen. Yrityksen on vaikeaa palvella kaikkia todennäköisiä asiakkaita parhaalla tavalla, sillä heitä on liikaa ja heidän tarpeensa voivat erota toistaan paljonkin. Tästä syystä on paras identifioida asiakasryhmät, joihin keskittyä ja joita voidaan palvella tehokkaimmin (Ylikoski 1999, 46 - 47; Opetushallitus 2009b.)

Segmentointi on yritystä paikantaa tiettyjä asiakasryhmiä suuren erilaistumattoman ryhmän sisältä, jotta voitaisiin kehittää ja toteuttaa markkinointia joka on suunniteltu asiakkaiden tarpeiden mukaan. Segmentointia voidaan kutsua niin sanotuksi tarkka-ammunta strategiseksi, jossa tietyille asiakkaille tarjotaan tiettyjä palveluita. Tarkoituksena on siis jakaa maailmaa pienempiin palasiin, jotta heitä voitaisiin palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Segmenttejä on myös joskus muutettava, kun asiakkaan tarpeet ja mielenkiinnon kohteet vaihtuvat, esimerkiksi uuden sukupolven myötä (Ylikoski 1999, 46 - 48; World Tourism Organization and European Travel Commission 2007, 3.)

Segmentillä tarkoitetaan markkinoiden sisältä tunnistettavissa olevaa asiakasryhmää. Segmentointimarkkinointia harjoitettaessa hyväksytään, että ostajat ovat toisistaan erilaisia yksilöitä, jotka poikkeavat toisistaan, esimerkiksi ostovoiman suhteen. On pyrittävä tunnistamaan tärkeimmät tai suurimman segmentit, joille tuotteet kohdistetaan. Samaan segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat

yleensä tarpeiltaan samankaltaisia. Asiakkaat, joilla on samanlainen tarve tietyn palvelun tai tuotteen suhteen ja samanlainen ostokäyttäytyminen, voidaan koota yhteen markkinasegmenttiin. Markkinasegmentti on kokoelma asiakkaista, joilla on jotain yhteistä tuotteiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen suhteen (Dibb & Simkin, 2008; Opetushallitus 2009b.)

Segmentoinnin hyödyt voidaan saavuttaa, jos segmentointiprosessi on hyvin johdettu ja segmenttien luonti on hyvin toteutettu. Kun segmentointi on toteutettu oikein, se edesauttaa yritystä laittamaan asiakkaan edun etusijalle, maksimoimaan resursseja ja painottamaan kaupallisiin vahvuuksiin kilpailijoihin verrattuna. Segmentointi auttaa löytämään tasapainon erilaisten asiakkaiden käsittelyn ja resurssien kohdistamisen välillä. Matkailijat valitsevat aina sellaisia matkapaketteja, joissa heidän omat mielikuvansa ja tarpeensa kohtaavat matkakohteen tarjonnan kanssa (Kozak & Andreu 2006, 129 - 131; Dibb & Simkin 2008.)

Markkinoiden segmentointiin liitetään usein monia strategisia ja taktisia etuja. Strategisella tasolla segmentointi ajaa yritystä arvioimaan asiakas tuottoisuutta ja tekemään päätöksiä, missä ja miten kilpaillaan. Vain yhteen segmenttiin keskittyminen antaa parhaan mahdollisen tuloksen, sillä kaikki resurssit voidaan kohdistaa vain siihen (Dibb & Simkin 2008, 6 – 7.)

Taktisella tasolla segmentointi kannustaa asiakassuhteiden syvempään ymmärtämiseen ja parantaa asiakkaan tarpeiden ja odotusten arvostusta. Tuloksena tällaisesta ajattelusta syntyy parempi linkki muun muassa sen mitä asiakas haluaa ja mitä markkinaprosessissa syntyy välille. Tämän myötä myös asiakastytyväisyys sekä asiakasuskollisuus paranevat (Dibb & Simkin 2008, 6 – 7.)

2.1 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta: segmentointi, kohdentaminen sekä asemointi (Dibb & Simkin 2008, 7).

Segmentoinnin ensimmäisessä vaiheessa pyritään tunnistamaan segmenttejä tietyillä markkinoilla. Tärkein vaatimus on, että yksilöillä segmentin sisällä on

samanlaiset tarpeet tuotteiden ja palveluiden suhteen sekä samanlainen ostokäyttäytyminen. Ensimmäisessä segmentoinnin vaiheessa tulee miettiä perusmuuttujia, joiden perusteella ihmisiä kootaan erilaisiksi segmenteiksi. Tällaisia muuttujia ovat esimerkiksi elämäntyyli, käyttäytymismallit sekä median vaikutus yksilöön. Kun segmentit on laadittu, niistä luodaan tarkat kuvaukset, jotta jokaisesta segmentistä saadaan käsitys (Ylikoski 1999, 54 - 58; Dibb & Simkin 2008, 7 – 25.)

Toinen vaihe keskittyy pitkälti päätöksien tekemiseen eli asiakassegmentteihin kohdentamiseen. Toisessa vaiheessa täytyy arvioida segmenttien kiinnostavuutta. Yrityksillä ei ole usein resursseja kohdentaa toimintaansa kaikille olemassa oleville segmenteille. Päätöksiä pitää tehdä, mihin segmenttiin tai segmentteihin myynti- ja markkinointi varoja kohdennetaan. Kohdentamisen ydinkysymyksinä voidaan pitää: Kuinka moneen segmenttiin keskitytään ja mihin segmenttiin pitäisi keskittyä. Kohdentamisvaiheessa keskitytään myös arvioimaan segmenttien kasvu-, kilpailu- ja kannattavuusnäkymiä (Ylikoski 1999, 54 - 58; Dibb & Simkin 2008, 7 – 25.)

Kolmannessa eli asemointivaiheessa koetetaan järjestää palvelulle tai tuotteelle selkeä, erottuva ja haluttu paikka asiakkaiden mielessä. Asemointi keskittyy saavuttamaan ja kontrolloimaan haluttua kuvaa kohdeasiakkaiden mielissä muun muassa markkinoinnin sekä informaation jakelun avulla. Kohdeasiakkaat on vakuutettava oman tuotteen tai palvelun paremmuudesta ja arvosta verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Tuotteet ja palvelut on siis differoitava eli tehtävä erottuviksi markkinoilla tuotteista joita on jo olemassa (Ylikoski 1999, 54 - 58; Dibb & Simkin 2008, 7 – 25.)

2.2 Segmentointikriteerit

Segmentointikriteerit voidaan jakaa neljään eri osaan: maantieteelliset, demografiset eli väestötieteelliset, psykograafiset sekä käyttäytymistekijät. Segmentointikriteerejä on vaikea käyttää yksinään segmentoinnin taustana, vaan yleen-

sä monia segmentointitekijöitä käytetään samanaikaisesti (Ylikoski 1999, 49-54; World Tourism Organization and European Travel Commission 2007, 6 - 7; Opetushallitus 2009b.)

Maantieteellisiä segmentointikriteerejä on muun muassa maantieteellinen sijainti, asukastiheys- ja määrä, ilmasto ja liikenneyhteydet. Maantieteelliset tekijät keskittyvät kaikkeen, mikä liittyy asutuksen sijaintiin. Demografisia tekijöitä on esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, kieli, tulot, koulutus sekä perheen koko ja elinkaaren vaihe. Demografisia tekijöitä käytetään yleensä yhdessä muiden kriteerien kanssa. Psykograafiset tekijät voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Elämäntapaan liittyviä kriteerejä ovat esimerkiksi arvot ja mielipiteet. Elämäntavalla tarkoitetaan sitä, miten kuluttaja elää: onko hänellä harrastuksia ja millaisia mielipiteitä hänellä on. Persoonallisuuteen liittyviä tekijöitä ovat muun muassa kunnianhimo, itsenäisyys ja konservatiivisuus. Käyttäytymistekijöihin taas kuuluu esimerkiksi tuotteen käyttötiheys/- määrä, hyödykkeen haluttavuus tai käyttötarkoitus ja tuoteuskollisuus. Liittämällä demografiset tekijät ja käyttäytymistekijät toisiinsa, saadaan segmenteistä entistä tarkempaa kuvaa. Tällöin liitetään esimerkiksi ikä ja ostokäyttäytyminen toisiinsa, ja voidaan päätellä, mihin ihminen käyttää rahaa missäkin elämänvaiheessa (Ylikoski 1999, 49 - 54; World Tourism Organization and European Travel Commission 2007, 6 - 7; Opetushallitus 2009b.)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on sekä kiinnostava että tärkeä asia, sillä sitä tarvitaan myös segmentoinnin perustana. Markkinoijat ja tuotteiden kehittäjät ympäri maailmaa ovat kiinnostuneita siitä ja haluavat tietää kaiken mahdollisen. Kuluttajakäyttäytyminen ei ole vain pelkkää maalaisjärkeä, vaan tiedostamattaan kuluttaja tekee valintoja tietyllä tavalla. Kuluttajan mielen liikkeet eivät kuitenkaan aina ole ihan selviä, vaan päätöksien teko voi olla spontaania ja vaikea selittää järjellä. Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, jonka avulla tarkastellaan yksi-

löiden ostoskäyttäytymistä ja halutaan ymmärtää, miksi ihmiset ostavat tuotteita. Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, ja se sisältää monia toimintoja ja toimijoita. Esimerkiksi kuluttaja voi olla eri henkilö kuin tuotteen ostaja. Kuluttajan käyttäytymistä kuvataan prosessina, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää tuotteen. Ihmisten kulutuskäyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Yrityksille kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on erittäin tärkeää, sillä tuotteet halutaan kohdistaa oikeille ihmisille eli segmenteille (Wilkie 1994; Joensuun yliopisto 2010.)

Perimmäinen kysymys, mikä voidaan kysyä miettiessä kuluttajakäyttäytymistä, on: miksi kuluttajakäyttäytymistä esiintyy maailmassa. Vastaus on siksi, että kuluttajakäyttäytyminen on motivoitunutta toimintaa tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuluttaja on motivoitunut tarpeidensa tyydyttämiseksi. Yleensä ostaminen liittyy perustarpeiden tyydyttämiseen, kuten nälkä, jano tai turvallisuus. Maslown tarvehierarkian mukaan ihmisellä on perustarpeet, jonka jälkeen niin kutsuttujen korkeampien tarpeiden täyttäminen alkaa (Wikipedia 2010a). Tällaisia korkeampia tarpeita ovat turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvonannon tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet (Wikipedia 2010a). Käyttäytyminen on kohdennettu johonkin, jotta saavutettaisiin tiettyjä tavoitteita, tässä tapauksessa tavoitteena on omien halujen sekä tarpeiden tyydytys. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää myös monia toimintoja. Kuluttajilla on monia erilaisia tunnetiloja, ajatuksia, suunnitelmia sekä päätöksiä. Kuluttajakäyttäytyminen voi esimerkiksi koostua seuraavasti: tuotteen näkeminen mediassa -tuotteen etsiminen kaupoista - tuotteen käyttäminen. Jokainen näistä vaiheista on tärkeä, sillä käyttäytymisen perusteella syntyy juuri ostosprosessi eli miten asiakas ostaa tuotteita. Käyttäytyminen vaihtelee ajan mukaan, esimerkiksi milloin päätöksenteko syntyy ja kuinka kauan koko prosessi kestää. Palvelun ominaisuudet sekä oston helppous vaikuttavat päätöksen syntymisen helppouteen sekä nopeuteen. Myös kuluttajan roolit vaihtelevat, yksilön voi olla joko vaikuttaja, ostaja tai kuluttaja. Eri ihmiset ovat erilaisia kuluttajia, ja samakin henkilö voi olla erilainen kuluttaja eri tilanteissa ja seurassa. Ulkoiset tekijät ovatkin suuri vaikuttaja käyttäytymiseen. Esimerkiksi kulttuuri, perhe, ystävät ja tuttavat sekä markkinointi vaikuttavat ihmisen ostokäyttäytymiseen. Markkinoi-

jan on siis opittava tunnistamaan näiden kaikkien tekijöiden summana millaisia ihmiset ovat kuluttajina (Wilkie 1994, 14 - 24; Ylikoski 1999, 77 – 79.)

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu sekä ostokyky. Herättävinä ominaisuuksina toimivat yksilön tarpeet ja motiivit. Yksilö ei kuitenkaan aina yksin muokkaa omia motiiveja tai tarpeitaan vaan myyjien toiminta vaikuttaa siihen myös. Ostokyky tarkoittaa sitä, onko kuluttajalla taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita tai palveluita. Tähän vaikuttavat muun muassa käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä yksilön käytettävissä oleva aika. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat suuresti kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät, mutta myös minäkuva ja persoonallisuus vaikuttavat ostokäyttäytymisen muodostumiseen (Joensuun yliopisto 2010.)

Kulttuurilliset tekijät

Kulttuurilla tarkoitetaan jonkin tietyn yhteisön kollektiivista muistia, koska sillä on kahdenlainen vaikutus yksilöihin. Perustana on historia, arvot, uskomukset, yhteiskuntarakente, uskonto sekä ihmissuhteet, joihin kasvetaan lapsesta asti. Kulttuurille on ominaista myös ulkoiset vaikutteet, kuten esimerkiksi symbolit, perinteet ja rituaalit. Kulttuuriympäristöllä eli paikalla, jonne syntyy, on paljon merkitystä ihmisen persoonallisuuteen. Kyseisestä kulttuurista omaksutaan ihmisten perusarvot sekä toimintatapoja. Kulttuuri selittää esimerkiksi, miksi afrikkalaiset käyttäytyvät eri tavalla kuin amerikkalaiset (Opetushallitus 2009a; Joensuun yliopisto, 2010.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan erilaisia ryhmiä, joilla on omanlaisensa ostokäyttäytyminen. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään eri ryhmään. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia ryhmiä, joihin yksilöt haluaisivat samaistua. Tällaisia voi olla esimerkiksi rockbändit. Jäsenryhmät voidaan jakaa ensisijaisiin, esimer-

kiksi ystäviin ja perheeseen sekä toissijaisiin, kuten harrastusseurat. Ryhmän käyttäytyminen vaikuttaa suoraan heidän käyttäytymiseensä, koska kaikille ryhmän jäsenille on ominaista samankaltainen käyttäytyminen. Ihanneryhmä voidaan luokitella samalla tavalla kuin viiteryhmä. Ihanneryhmä on jokin ryhmä, johon yksilö haluaisi kuulua ja jonka jäsenyyttä hän tavoittelee. Perheellä on suurin vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen. Yksilön vanhemmat vaikuttavat käsityksiin uskontoa, politiikkaa ja taloutta kohtaan sekä myös käsitykseen esimerkiksi oikeasta ja väärästä. Perheen elinvaihe vaikuttaa myös kulutuksen määrään ja rakenteeseen. Lapset pystyvät vaikuttamaan perheen kulutustoimintaan, muun muassa olemalla mukana kaupassa ostohetkellä. Lapsilla on nykyään enemmän valtaa kuin aikaisemmin, sillä lapsien ehdoilla eläminen on yleistynyt huomattavasti (Junnila 2005; Joensuun Yliopisto 2010.)

Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaiset tekijät eli demografiset tekijät, kuten ikä, ammatti, taloudellinen tila ja elämänvaihe vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen suuresti. Demografiset tekijöiden, sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden yhdistyessä muodostuu elämäntyyli. Elämäntyylin perusteella tehdään luokitteluja, joiden avulla pyritään löytämään ryhmiä, joiden suhtautuminen ostamiseen ja kulutukseen ovat yhtenäisiä. Elämäntyyli on siis yksi tärkeistä segmentoinnissa käytettävistä tekijöistä (Opetushallitus 2009a; Joensuun yliopisto 2010.)

Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Motivaatio vaikuttaa siihen, miten ihminen yleensä käyttäytyy. Motiivit voidaan jakaa kolmeen osaan. Tilannemotiivi, esimerkiksi uutuuden viehätys, välineellinen motivaatio, esimerkiksi tuotteen ostaminen on vain väline saada kehuja sekä sisällöllinen motivaatio, eli on esimerkiksi sitouduttu käyttämään jotain tiettyä tuotetta ja nähdään vaivaa sen saamiseksi. Havaitsemiseen vaikuttaa aikaisemmat tiedot kuin uskomuksetkin. Havaitseminen tarkoittaa ihmisen kykyä reagoida ympäri-

viin ärsykkeisiin. On kuitenkin tutkittu, ettei ihminen pysty havaitsemaan kaikkea ympärillä olevaa. Oppiminen voidaan jakaa myös kolmeen eri osaan. Ensimmäisenä on ehdollistuminen, jonka seurauksena reagoidaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Seuraavana tasona on mallioppiminen, jossa halutaan esimerkiksi pukeutua samalla tavalla kuin oma idoli. Ylimmällä tasolla on yrityserehdysoppiminen, joka on kokemuksen kautta syntyvää oppimista. Arvot ja asenteet kuuluvat olennaisesti ihmisen maailmankuvaan. Arvot edustavat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisten ajattelua. Ostokäyttäytymisessä asenteet näkyvät siinä, miten kuluttaja huomaa ja ymmärtää mainokset sekä millä perusteella ostopaikka valitaan (Opetushallitus 2009a; Joensuun Yliopisto 2010.)

3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Yritykselle on tärkeää huomioida ihmisten eri vaiheet ostopäätösprosessissa. Kuluttajan sitoutuminen ostopäätösprosessiin vaihtelee sen mukaan, miten kiinnostunut henkilö on kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. Prosessi jaetaan neljään eri vaiheeseen: ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu sekä hankinnan jälkeinen arviointi (Wilkie 1994; Ylikoski 1999; Joensuun Yliopisto 2010.)

Ongelman tunnistamisvaiheessa kuluttaja havaitsee jonkin tietyn ärsykkeen, joka johtaa mietintään omista tarpeista. Ongelman tunnistusvaihe on siis koko ostoprosessin lähtöpiste. Prosessi ei kuitenkaan käynnisty automaattisesti, vaan kuluttaja huomaa, että hän tarvitsee näkemäänsä tuotetta juuri nyt ja on motivoitunut sen hankkimiseksi. Ärsykkeenä voi toimia muun muassa työkaverit tai media. Ongelman tunnistusvaiheessa ihminen toteaa nykytilanteen ja ihannetilanteen välillä olevan raon ja päättää toimia asian suhteen. Kuluttajan havaitseman ongelman ei aina tarvitse olla negatiivinen, sillä se voi myös olla esimerkiksi hyväksi oman terveyden kannalta. Tällöin ihminen haluaa ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun, koska kokee siitä koituvan hyödyn suureksi (Wilkie 1994; Ylikoski 1999; Joensuun Yliopisto 2010.)

Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailuvaiheessa ihminen etsii tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta kaikista mahdollisista lähteistä. Tiedonhaku voi olla myös jatkuvaa, jolloin se ei liity tiettyyn tuotteeseen vaan yksilö haluaa koko ajan pysyä markkinoiden mukana. Tiedon etsintä voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä tiedon etsinnässä yksilö miettii omia kokemuksiaan ja jo vanhaa tietoa tuotteen suhteen, kun taas ulkoisessa tietoa etsitään ympäristöstä. Tiedon keruun jälkeen yksilöllä on paljon materiaalia tietyn tuotteen tai palvelun suhteen, jolloin hän alkaa vertailla tuotteen eri vaihtoehtoja keskenään löytääkseen niistä parhaan mahdollisen (Wilkie 1994; Ylikoski 1999; Joensuun Yliopisto 2010.)

Päätöksenteko- ja ostovaiheessa yksilö päättää jonkin tietyn tuotteen ostamisesta ja myös ostaa sen, mikäli valittu tuote on saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluu kiinteästi ostopaikan päättäminen sekä maksu- ja palautusehdoista sopiminen. Yksilö käyttää vertaillessaan useita yrityksiä ja heidän palveluitaan toisiinsa monia valintakriteerejä. Tällaisia kriteerejä voi olla esimerkiksi laatu, toimivuus ja hinta. Itse ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen. Päätöksentekovaihe voidaan usein myös liittää tiedonkeruu- ja vaihtoehtojen vertailuvaiheeseen, sillä usein asiakas tekee ostopäätöksen jo selaillessa katalogeja tai mainoksia (Wilkie 1994; Ylikoski 1999; Joensuun Yliopisto 2010.)

Viimeisenä vaiheena ostopäätösprosessissa on hankinnan jälkeinen arviointi. Tässä vaiheessa keskitytään siihen, mitä tapahtuu tuotteen ostamisen jälkeen eli sen käytössä. Kuluttajan tyytymättömyys tai tyytyväisyys tuotteeseen määrittelevät pitkälle, ostaako asiakas samaa tuotetta toista kertaa. Jokainen yritys pyrkii asiakastyytyväisyyteen. Asiakas ei välttämättä jaksakaan tehdä kirjallista valitusta, mutta tyytymätön asiakas on se, joka levittää huonoa sanaa yrityksen tuotteista. Hyvää palautetta annetaan harvemmin kuin huonoa (Wilkie 1994; Ylikoski 1999; Joensuun Yliopisto 2010.)

3.3 Aikuisiän elinkaaren vaiheet

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa kiinteästi se, missä elämänvaiheessa yksilö on. Ostoprosessiin vaikuttaa muun muassa ikä, talous sekä perhesuhteiden

muutokset. Aikuisiän elinkaaren vaiheet voidaan jakaa kahdeksaan erilaiseen vaiheeseen, jossa yksilö käyttäytyy eri tavalla (Wilkie 1994; Joensuun Yliopisto 2010.)

Poikamiesvaihe, nuori aikuinen

Noin kymmenen prosenttia väestöstä kuuluu luokkaan nuori aikuinen, sillä tähän luokkaan kuuluu kaikki alle 35- vuotiaat. Nuorella aikuisella on vähän taloudellisia huolia, suurin osa tähän luokkaan kuuluvista yksilöistä on vielä koulussa ja asuu mahdollisesti vanhempiensa luona. Poikamiesvaiheessa oleva yksilö käyttää rahaa lähinnä omiin kiinnostuksen kohteisiinsa, kuten autoihin, vaatteisiin, viihteeseen sekä matkoihin (Wilkie 1994, 406; Joensuun Yliopisto 2010.)

Lapseton nuoripari, perheen perustaja

Lapseton nuoripari on yleensä juuri naimisiin mennyt pariskunta, joka ei kuitenkaan ole vielä hankkinut lapsia. Tämä ryhmä on yleensä suhteellisen pieni, mutta heidän kuluttamansa rahamäärä on suuri. Nuorella parilla on yleensä käytettävissään kahden ihmisen tulot, ja he ovat jo riippumattomia muista. Tässä vaiheessa pariskunta yleensä ostaa paljon kestohyödykkeitä kuten vaatteita, matkoja sekä käy paljon ravintoloissa (Wilkie 1994, 406; Joensuun Yliopisto 2010.)

Nuori perhe, lapset pieniä

Nuori perhe määritellään niin, että nuorin lapsi on alle kuusivuotias. Tähän ryhmään kuuluu suurin osa yksilöistä. Nuori perhe käyttää yleensä paljon rahaa lasten tarpeiden täyttämiseen. Lastenhuoneen remontointi, rattaat, lelut ja muut lastentarvikkeet maksavat yleensä paljon, mutta ovat silti välttämättömiä. Nuoren perheen vaiheessa vanhemmat ovat useasti stressaantuneita, koska esimerkiksi taloudelliset huolet lisääntyvät, kun täytyy ottaa lainaa esimerkiksi uutta suurempaa asuntoa varten. Vanhemmat menettävät osan omasta vapaudestaan lasten ollessa pieniä, jolloin kulutus niin sanotusti omiin tarpeisiin vähenee ja lapset tulevat ensin (Wilkie 1994, 407 - 408; Joensuun Yliopisto 2010.)

Perhe, lapset kouluiässä

Lasten ollessa kouluiässä vanhempien taloudellinen tilanne paranee, sillä kotiäidit yleensä palaavat kokopäivätyöhön lasten mennessä kouluun. Nykyään myös isät ovat useasti isyyslomalla, jolloin tulot lasten ollessa pieniä saattavat jäädä pieniksi. Tässä vaiheessa kun lapset ovat kasvaneet isommiksi, kuluttaminen on edelleen suurta. Perhe kuluttaa rahaa eniten lasten harrastusten tukemiseen, esimerkiksi pianon soittoa opettelevalle tytölle ostetaan oma piano tai jääkiekkoa pelaavalle pojalle jääkiekkovarusteet. Rahaa käytetään myös perhepakkausten ostamiseen sekä perheen kanssa yhteiseen matkustamiseen (Wilkie 1994, 408; Joensuun Yliopisto 2010.)

Perhe, keski-ikäiset vanhemmat

Vanhempien saavuttaessa keski-ikää lapset ovat yleensä jo melkein aikuisia tai ainakin teini-iässä. Taloudellinen tilanne perheessä jatkaa parantumista tässä kyseisessä vaiheessa, sillä useasti lapset tienaaavat omaa rahaa kesätöistä ja muista töistä kodin ulkopuolella. Kulutus on tässä ikäluokassa kuitenkin edelleen suurta. Lasten kasvaessa vanhemmiksi tulee maksuja autokoulusta, autosta sekä korkeakouluista. Vanhempien kulutus on kuitenkin suurta myös kodin suhteen. Yleensä kotiin hankitaan ei-välttämättömiä tuotteita, kuten uusi sisustus (Wilkie 1994, 408; Joensuun Yliopisto 2010.)

Vanhempi pariskunta

Pariskunnan vanhetessa myös lapset ovat yleensä muuttaneet pois kotoa, eivätkä he ole enää rahallisesti riippuvaisia vanhemmistaan. Vanhemmat ovat kuitenkin vielä töissä ja ansaitsevat hyvin rahaa. Rahaa jääkin yleensä hieman säästöön, sillä kulut ovat pienentyneet lasten lähtiessä, mutta tulot ovat pysyneet samana. Vanhempi pariskunta käyttää rahaa muun muassa lomiin, uudelleen aloitettuihin harrastuksiin sekä omaan hyvinvointiin ja virkistäytymiseen (Wilkie 1994, 408 - 409; Joensuun Yliopisto 2010.)

Eläkeläispariskunta

Eläkeläispariskunnan elämänvaiheessa heidän tulonsa vähenevät radikaalisti, koska jäädään eläkkeelle. Pariskunnan on yleensä muutettava pienempään asuntoon kulujen vähentämiseksi tai vanhainkotiin, jos kunto on huono. Rahaa

käytetään lähinnä lastenlasten hemmottelemiseen sekä omaan terveyteen ja hyvinvoinnin edistämiseen (Wilkie 1994, 409; Joensuun Yliopisto 2010.)

Yksineläjä

Yksineläjien osa väestöstä on yleensä kaikista pienin. Yksineläjällä on yleensä entistä huonompi taloudellinen tilanne puolison kuoltua, ja yleensä esimerkiksi lapsilla on omat perheet, ja lapsenlapsetkin alkavat lähestyä aikuisikää. Tässä elämänvaiheessa käytetään rahaa yleensä oman terveyden ja tulotason perusteella. Yksineläjälle onkin tärkeintä turvallisuus sekä oma terveys (Wilkie 1994, 409; Joensuun Yliopisto 2010.)

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisen tärkeimpänä päämääränä on tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Tuotteistamisen avulla yritetään saada markkinoille kilpailukykyisiä tuotteita, tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja saada arvio tuotteiden laadusta sekä hintatasosta. Perusajatuksena on uuden tuotteen kehittäminen ja sen tuominen markkinoille. Epäonnistumisen riski uuden tuotteen tuomisessa markkinoille pienenee, kun se on tarkasti ennakkoon suunniteltu. Kun tuote-palveluketju on hyvin tuotteistettu, sen tuottaminen ei kärsi, vaikka työpaikkaan vaihdettaisiin koko henkilökunta. Asiakkaan näkökulmasta tuotteistamisessa selvitetään, mihin tilaaja tarvitsee juuri kyseistä tuotetta, mitä tuote sisältää, mitä tuote maksaa ja mikä on tuotteen valmistus- ja toimitusaika. Tuotteistetulla ja tuotteistamattomalla palvelulla/tuotteella on eronsa (Parantainen 2008; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2010.)

3.1 Tuotteistamisen prosessi

Hyvin tuotteistettu palvelu on helppo ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. Tuotteistajan tehtävä on siis rakentaa apuvälineitä, joilla nämä neljä tavoitetta toteutuvat (Parantainen 2008, 38.)

Tuotteistamisen tärkeimpiin kuuluva tavoite on tehdä palvelun tai tuotteen ostamisesta mahdollisimman helppoa asiakkaalle. Ensin tuotteistaja joutuu kasvotusten kolmen tuotteistamisen peruskysymyksen kanssa: Kuinka erottua kilpailijoista niin, että asiakas valitsee juuri sinun palvelusi? Miten paketoita palvelut niin, että ne helpottavat asiakkaani elämää? Kuinka poistaa asiakkaaltani riskin tunteet, jonka takia tuote saattaa jäädä ostamatta? (Parantainen 2008, 38 – 39.)

Tuotteistamisen onnistumiseksi on tehtävä monenlaisia toimenpiteitä. Kilpailijoista erottuminen on tärkeä ominaisuus, jotta tuotteistaminen olisi kannattavaa. Jos kaikki tuotteet näyttäisivät aivan samalle, ostaminen kävisi miltei mahdottomaksi, asiakkaille on siis tarjottava mahdollisuus valintaan. Pelkkä tuotteen kehuminen ei yleensä riitä vakuuttamaan asiakasta sen ylivoimaisuudesta, vaan vaaditaan näyttöä. Omasta palvelusta kannattaa tuoda heti esille, kenelle se on tarkoitettu ja minkä ongelman ratkaisemiseksi se on keksitty (Parantainen 2008, 39 – 43.)

Riskin tunteen poistaminen asiakkaan ostamisprosessista on erittäin tärkeää. Asiakas ostaa vain, jos tuntee olonsa turvalliseksi tuotteen suhteen. Jos asiakas tuntee, että hän on tekemässä elämänsä suurinta virhettä, hän ei myöskään osta tuotetta tai palvelua. Asiakkaan näkökulmasta tuotteistettu palvelu on turvallisempi kuin tuotteistamaton. Epävarmuuden tunne on ostamisen suurin este, ihminen alkaa epäroidä, tarvitseeko hän tuotetta, tuleeko tuotetta käytettyä ja kestäköhän se kauan. Tuotteistamisen tärkeimpiä tarkoituksia on poistaa nämä kaupantekoa estävät tekijät ja epävarmuuden tunne. Riskin tunnetta voidaan poistaa muun muassa kertomalla heti aluksi tuotteen toimitussisältö, miten asiakas pääsee tuotteeseen käsiksi ja jos mahdollista antamalla asiakkaan koekäyttää tuotetta jonkin aikaa. Riskin tunnetta vähentää myös takuu, sertifikaatit, testitulokset sekä mahdollinen osamaksu (Parantainen 2008, 48 – 61.)

Asiakkaille on annettava lupaus. Kunnollinen lupaus saa yleensä asiakkaan uteliaaksi sekä epätoivoiseksi ja houkuttaa asiakasta myös ostamaan tuotteen. Asiakkaiden olisi tärkeä pystyä mittaamaan, pitikö yrityksen antama lupaus. Parantainen (2008, 74) antaa kirjassaan esimerkin konseptista Tunnin Kuva, joka

siis lupaa asiakkaalle paperikuvat käteen tunnin kuluttua. Asiakkaan on siis helppo todeta, oliko lupaus pitävä, jos tunnin kuluttua kuvat eivät ole valmiina.

Tuotteistamisen tueksi on tarkoitus muodostaa paketteja erilaisista kokonaisuuksista. Paketointi voi olla parhaimmillaan kokonaan asiakkaan, tilanteen tai tarpeen sanelema. Tuotteistajan on tärkeä miettiä, miten juuri hän voisi vähentää asiakkaansa vaivaa sopivilla palvelukokonaisuuksilla. Paketti voi koostua esimerkiksi majoituksesta, ruokailuista sekä harrastusmahdollisuuksista (Parantainen 2008, 47 – 48.) Tuotteistamalla palveluja paketeiksi on mahdollista vähentää niistä aiheutuvia kustannuksia. Tämä johtuu siitä, että tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida, joten säästetään ylimääräisissä markkinointikustannuksissa, tuotteistetun palvelun kate kestää paremmin, sekä palvelut ovat massaräätälöivissä tehokkaasti jokaisen asiakasryhmän tarpeiden ja toiveiden mukaan. Massaräätälöiminen tarkoittaa sitä, että moduulirakenteen avulla myyjä voi räätälöidä tarjontaansa asiakaskohtaisesti, mutta silti toimittaa täysin tuotteistettuja palveluita (Parantainen 2008, 92 – 93.)

Parantainen (2008, 93- 96) nimeää kolme tärkeää perusvaihetta: asiakkaiden valitseminen ja heidän ongelmansa tunnistaminen, lupauksen antaminen ongelman ratkaisemiseksi sekä lupauksen lunastaminen eli palvelun toimittaminen. Kun palvelu on tuotteistettu hyvin, se alkaa muistuttaa oikeaa tuotetta, ja palveluita päästään kehittämään järjestelmällisesti (Parantainen 2008, 93 – 96.)

Palvelutuotanto on viisasta rakentaa selkeän palveluformaatin tai useiden sellaisten varaan. Formaattiajattelu tekee johtajan työstä helpompaa sekä selkeää että tavoitteellista. Formaattilla tarkoitetaan sitä, että ihmisten päivät koostuvat tietynlaisista osista, jotka pysyvät samoina päivä toisensa jälkeen. Ihminen esimerkiksi herää aina samaan aikaan kellon soidessa ja aloittaa päivänsä sängyn petaamisella ja jatkaa siitä hampaiden pesulla. Vaikka ihmiset monesti valittavat näiden formaattien olevan puuduttavia ja tylsiä, he silti haluavat nopeasti esimerkiksi loman jälkeen palata niin sanottuun normaaliryhtiinsä. Hyvän formaatin tunnistaa esimerkiksi seuraavista: formaatti on toistettavissa päivästä toi-

seen, formaatti säilyy, vaikka ihmiset vaihtuvat, sekä asiakas pitää formaattia itsestään selvänä (Parantainen 2008, 110 - 127; Tonder 2009.)

3.2 Tuotteistamisen vaikeudet ja hyvin tuotteistettu palvelu

Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että vaikka koko henkilöstö vaihtuisi yrityksessä, palvelun laatu ja tuottaminen pysyisi samankaltaisena. Tämä edellyttää sitä, että palvelun suunnitteluvaihe, myynnin menetelmät, markkinointimateriaali sekä kaikki muu tuotteeseen liittyvä on talletettu kirjalliseen tai sähköiseen muotoon. Hyvin tuotteistettu palvelu houkuttelee myös asiakkaita puoleensa, sillä se erottuu massasta. Tuotteistettu palvelu on kilpailukykyinen, ja se tyydyttää asiakkaiden tarpeet (Parantainen 2007, 201 – 202.)

Tuotteistamisessa on seitsemän perisyntiä, joita noudattamalla tuotteistamisprosessi kaatuu pikimmiten. Palvelua on vaikea tuotteistaa, jos mieli muuttuu koko ajan asiakassegmenttien suhteen. Nimittäin jos asiakasryhmä vaihtuu, vaihtuvat myös hänen tarpeensa. Tuotteistamisprosessi ei myöskään voi edetä mihinkään, jos heti aluksi ottaa asenteen, ettei asiasta tule mitään. Tuotteistaminen voidaan kokea vaikeaksi ja sitä kautta jättää asia taka-alalle. Näin ei kuitenkaan ole, sillä jo maalaisjärjellä pärjää pitkälle. On myös vaarallista päättää jo etukäteen, mitä asiakas varmasti haluaa. Asiakkaan tarpeista ei kannata tehdä yleistyksiä ilman perusteita, esimerkiksi taustakysely on melkein aina tarpeen. Voi olla myös, että tuotteistaja keskittyy epäolennaisiin teknisiin seikkoihin, joita asiakas ei edes oikeastaan näe. Tällaisesta hyvä esimerkki on kauppasopimus asiakkaan ja yrityksen välillä, joka on niin monimutkainen, ettei asiakas uskalla allekirjoittaa sitä ilman asianajajaa. Vaikkakin asiakkaiden ajattelevien on tuotteistamisen perusta, ei kannata tuotteistaa sellaista palvelua, jolle ei ole polttavaa tarvetta. Asiakas ei osta palvelua tai tuotetta, jos ei koe siitä koituvaa hyötyä samalla hetkellä kun on sitä ostamassa. Viimeisempänä perisyntinä on niukka tai olematon budjetti. Tuotteistushanke onnistuu harvoin, jos tehdään suunnittelua silloin, kuin ehditään. Jos todella halutaan tuotteistaa palveluja, se vaatii investointeja (Parantainen 2007, 201 - 203; Parantainen 2008.)

5 PROJEKTIN ESITTELY

Opinnäytetyö tehtiin FIN5- viikon asiakkaiden toiveet ja tarpeet huomioon ottaen. Työn tarkoituksena oli tuoda asiakkaiden tietoisuuteen Imatra – Ruokolahti - alueen tarjontaa, varsinkin matkailun oheispalveluiden suhteen. Projekti tehtiin suunnistusseura SK Vuokselle, heidän työtaakkansa pienentämiseksi ja tapahtuman markkinoinnin helpottamiseksi.

5.1 FIN5- suunnistusviikko 2010

FIN5- viikko on kansainvälinen suunnistusviikko Suomessa. FIN5- viikkoa on järjestetty vuodesta 1984 alkaen. FIN5 viikko vaihtaa paikkakuntaa joka vuosi. Ensimmäinen FIN5 viikko järjestettiin Kauhavalla. Osallistujia tapahtumassa on yleensä 3500 - 5000, mutta tapahtuman kokonaiskävijämäärä yleensä kaksinkertaistuu huoltajien ja perheiden läsnä ollessa (Suomen suunnistusliitto 2010.)

Vuonna 2010 FIN5- viikko järjestetään 12.–17. heinäkuuta Imatra – Ruokolahti - alueella. Tapahtuman järjestämisestä vastaa paikallinen suunnistuksen erikoisseura SK Vuoksi. Kilpailukeskus toimii Jukajärven kylällä Ruokolahdella, jossa kaikki kilpailukeskustoiminnot on keskitetty yhteen paikkaan. Kisakylä sijoittuu keskelle Imatran kaupunkia. Keskuspaikkana toimii Imatran urheilutalo, jossa sijaitsee muun muassa informaatiopiste. Kisakylän ja kilpailukeskuksen välillä on asiakkaiden käytössä linja - auto yhteys. FIN5- viikko on tarkoitettu koko perheelle, sillä sarjoja kisasta löytyy kouluikäisistä yli 80-vuotiaisiin. Myös kuntosuunnistajat on huomioitu tapahtumassa. Moni perhe sijoittaa myös muun kesäloman vieton samaiselle viikolle (Suomen suunnistusliitto 2010.)

5.2 SK Vuoksi

SK Vuoksi eli Suunnistus-klubi Vuoksi perustettiin vuonna 2002, kun Imatran suunnistajat sekä Ruokolahden suunnistajat liittyivät yhteen. SK Vuoksella on noin 425 jäsentä, ja määrä on koko ajan kasvussa. Puheenjohtajana toimii Taina Kaakinen. Seuralla on nuorisotoimintaa, harraste- ja terveysliikuntaa, valmennustoimintaa sekä seura järjestää myös itse kilpailuja. SK Vuoksi on siis suunnistuksen moniosaaja (SK Vuoksi 2007; Suomen liikunta ja urheilu Ry 2010.)

Seuran toiminta-ajatuksena on tarjota suunnistukseen liittyvää harrastustoimintaa ympärivuotisesti. Sen toiminnassa korostuu lajin sopivuus koko perheelle, lajin eettiset periaatteet, luonnon arvostaminen sekä kaikinpuolisen terveyden edistäminen. SK Vuoksi voitti vuoden 2010 Pohjola- palkinnon vuosittaisessa Urheilugaalassa. Pohjola- palkinto jaetaan tunnustuksena moniarvoiselle ja laadukkaalle seuratyölle. Yhteyshenkilönä SK Vuoksesta opinnäytetyössä toimii seuran valmennustoiminnasta vastaava Anssi Juutilainen (SK Vuoksi 2007; Suomen liikunta ja urheilu Ry 2010.)

6 PROJEKTIN TOTEUTUS

Projektin toteutus oli monivaiheinen prosessi, joka muodostui niin teoreettisen viitekehyksen laatimisesta aiheetta käsittelevän kirjallisuuden pohjalta, asiakasryhmien tutkimuksesta kuin uutiskirjeiden luomisesta. Suurin haaste aiheutui palveluiden tuotteistamisesta asiakkaille uutiskirjeiden muodossa, sillä Internetissä ei ollut aina tarpeeksi tietoa yrityksistä, ja monista yhteydenottoyrityksistä huolimatta toiset yritykset eivät halunneet vastata. Tuotteistamisprosessissa

muodostettiin neljä uutiskirjettä, jotka saatiin vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Työn vaiheet

Alun perin toiminta-ajatuksena oli SK Vuoksen jo toteutetun kvantitatiivisen lomakekyselyn analysoiminen ja segmenttien muodostaminen kyseisten tietojen pohjalta. Tämä menetelmä kuitenkin osoittautui mahdottomaksi, sillä aiemmassa kyselylomakkeessa ei ollut tarvittavia tietoja segmenttien muodostamiseen. Kyseistä kyselyä käytettiin kuitenkin potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen keräyksessä. Yli 400 kyselyä seulottiin läpi, jotta löydettiin potentiaaliset asiakkaat, jotka aikoivat osallistua FIN5- viikolle ja olivat halukkaita vastaanottamaan informaatiota tapahtumaa koskien.

Potentiaalisille asiakkaille tehtiin kvantitatiivinen verkkolomakekysely, jonka tarkoituksena oli selvittää, millaisia toiveita asiakkailla oli matkailun oheispalveluiden suhteen. Lomakkeessa kysyttiin muun muassa ikää, matkustusmuotoa kisataikalle sekä kiinnostuksen kohteita. Segmentointia mietittiin jo kyselyn teko vaiheessa, jotta saatiin kysyttyä oikeanlaisia asioita. FIN5- viikon potentiaaliset asiakkaat olivat ahkeria vastaamaan, sillä riittävän vastausprosentin saaminen vei vain viikon. Yhteensä 318 sähköpostiviestiä lähetettiin, joista 179 vastausta saapui takaisin. Vastausprosentiksi muodostui siis noin 56.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus keskittyy muun muassa ilmiöiden syy-seuraussuhteisiin sekä ilmiöiden välisiin yhteyksiin (Jyväskylän yliopisto 2010). Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa, joka on yleistettävissä. Yksittäistapauksista ei siis saada tarkkaa tietoa kyseisellä menetelmällä. Tästä syystä määrällinen tutkimus on paras suurten ihmisjoukkojen tutkimiseen, jolloin keruumenetelminä voidaan käyttää muun muassa kyselylomakkeita sekä haastatteluja. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään keräämään itselle empiiristä aineistoa. Yleensä aineistoa kerätään niin, että siihen saadaan mukaan ominaispiirteitä kuvaavia muuttujia, kuten esimerkiksi ikää, sukupuolta ja koulutustasoa koskevia tietoja. Pyrkimyksenä on kertoa, miksi juuri näitä tiettyjä tekijöitä pidetään ensiarvoisina (Wikipedia 2010b; Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2010.)

Kyselylomake analysoitiin ensin pelkästään empiirisen aineiston pohjalta eli luokiteltiin ihmisiä eri kategorioihin riippuen eroista ja yhteisistä nimittäjistä, kuten ikä, elinkaarenvaihe sekä elämäntapa. Tämä oli helppoa Webropol ohjelman ansioista, jonka avulla segmenttien eritteleminen oli vaivatonta. Heti alussa saatiin luotua neljä eri segmenttiä: nuoret, keski-ikäiset, eläkeläiset sekä perheelliset. Empiirisen jaon tukena käytettiin segmentointia sekä tarkasteltiin yksilöiden ja ryhmien kuluttajakäyttäytymistä. Segmentointikriteereitä, kuten ikää, sukupuolta, elinkaarenvaihetta sekä elämäntapaa käytettiin apuna segmenttien muodostuksessa. Ihmisistä alkoi muodostua erilaisia ryhmiä, joilla oli samanlaiset tarpeet ja halut palveluiden suhteen. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta tarkasteltiin ihmisten ostohalua ja kykyä sekä elinkaaren vaihetta. Ihmisten ostokäyttäytyminen on erilaista eliniän erilaisissa vaiheissa, esimerkiksi iäkkäät ihmiset käyttävät rahaa erilaisiin kohteisiin kuin nuoret. Tässä vaiheessa oli myös tärkeää ymmärtää, miten aikuisiän elinkaarimalli vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi millaisiin asioihin perheelliset käyttävät eniten rahaa tai mihin eläkkeellä oleva pariskunta voisi rahansa laittaa.

Segmenttien valmistumisen jälkeen selvitettiin, mitä asiakkaiden kaipaamia palveluita löytyy Imatra – Ruokolahti - alueelta sekä mahdollisesti naapurikaupungeista, kuten Lappeenrannasta. Tämä toteutettiin lähinnä selaamalla Internetiä ja ottamalla yhteyttä paikallisiin yrityksiin sähköpostitse ja puhelimella. Tiedon löytyessä se kirjattiin ylös. Työn teki helpommaksi se, että tieto kerättiin ensin yhteen Word tiedostoon, josta se sitten siirrettiin kopioimalla edelleen uutiskirjeisiin. Tämä teki työstä helpompaa sekä huomattavasti nopeampaa. Jokaiselle segmentille oli yhteistä muun muassa kiinnostus ravintoloita kohtaan sekä liikunnallisuus.

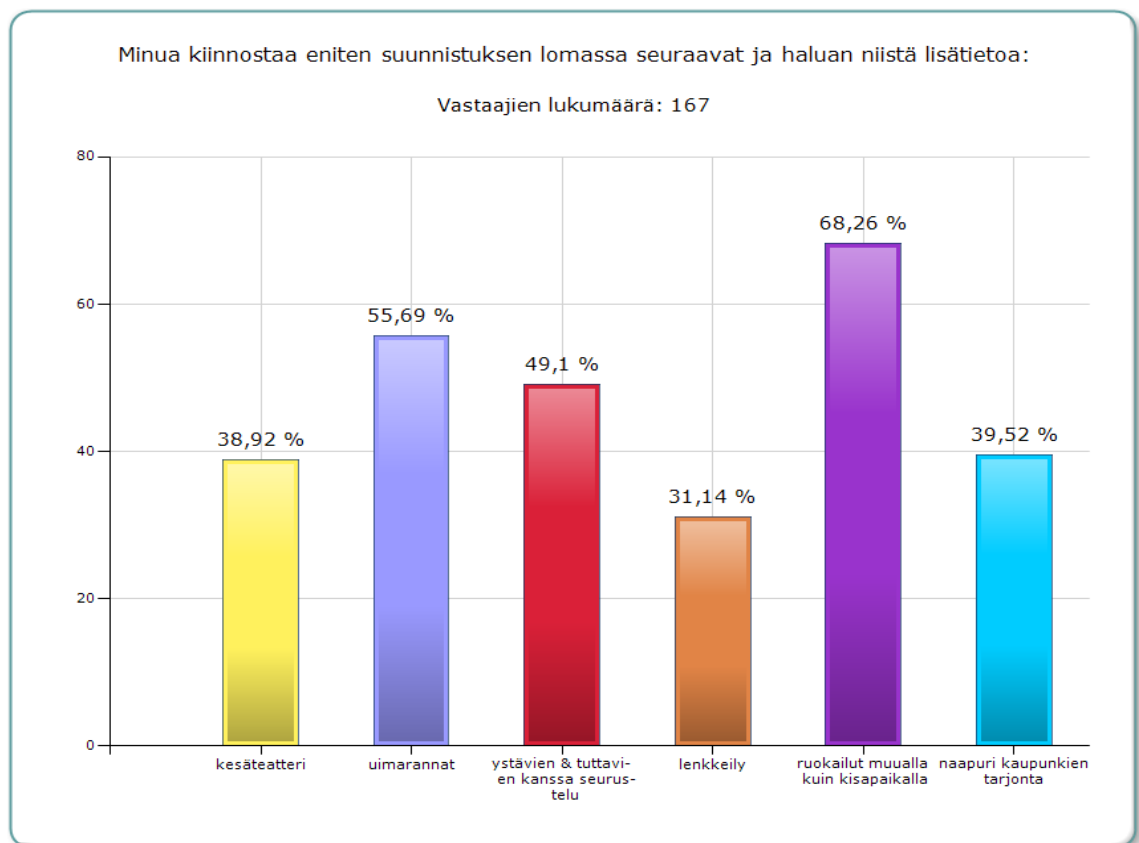
Uutiskirjeiden avulla palvelut pyrittiin tuotteistamaan siten, että asiakkaiden ostoprosessista pyrittiin tekemään mahdollisimman helppoa. Muun muassa riskin tunnetta pyrittiin poistamaan uutiskirjeiden avulla. Asiakkaille tuotiin kaikki mahdollinen tieto, mikä voisi edesauttaa tulevaa ostopäätöstä. Asiakkaille luotiin valikoimia, joista heidän on mahdollista valita itselleen sopivia palveluita ja muodostaa niistä omia palvelukokonaisuuksiaan. Jokainen FIN5- asiakas räätälöi näin oman palvelukokonaisuutensa. Uutiskirjeissä käytettiin palstajakoa lu-

kemisen ja tiedon nopean löytämisen helpottamiseksi. Asettelen ansiosta tieto saatiin puristettua pienempään sivumäärään, näin asiakkaiden ei tarvitse lukea pitkiä luettelomaisia Word- tiedostoja. Uutiskirjeiden asettelua ja toimivuutta testattiin ulkopuolisten henkilöiden avulla, joiden kommenttien mukaan tehtiin vielä viimeiset muutokset. Tärkeintä oli, että uutiskirjeistä käy selvästi ilmi missä kukin palvelu sijaitsee ja miten sinne pääsee. Informaatio liikuntapaikoista päätettiin lisätä jokaiseen segmenttiin, koska kyseessä on urheilutapahtuma, niin asiakkaat ovat liikunnallisempia kuin yleensä.

7 TULOKSET

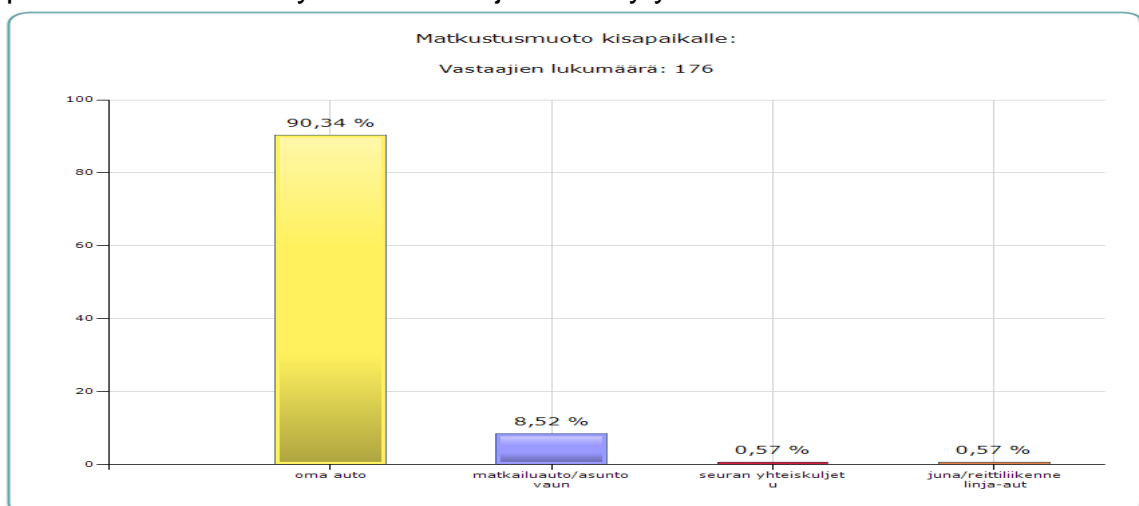
Suurin kysyntä ihmisillä FIN5- viikolle oli uimarannoilla, ravintoloilla sekä ystävien ja tuttavien kanssa seurustelulla. Tästä voidaan päätellä että FIN5 viikolle osallistuvilla oli tarkoituksena viettää myös lomaa ja seurustella ihmisten kanssa suunnistuksen lomassa. Tämä siis yritettiin tuoda esille valittaessa palveluita kullekin segmentille. Esimerkiksi ravintolat ja uimapaikat soveltuvat hyvin tuttavien kanssa tapaamiseen ja ihmisten kanssa seurusteluun.

Kuviosta 1 selviää, mitkä kuusi kiinnostuksen kohdetta olivat ihmisten eniten vastaajien mieleen. Näiden kuuden lisäksi kyselyssä vaihtoehtoina olivat muun muassa uimahallit, puistojumpat, kaupungin teatteri sekä rullahiihto. Nämä aktiviteetit eivät kuitenkaan saavuttaneet suurta suosiota. Suurimman suosion saavuttivat ravintolat, joille oli kysyntää reilu 68 %. Naapurikuntien tarjonta sekä kesäteatteritarjonta olivat myös suosittuja, lähes samalla prosenttimäärällä. Nämä kaksi saivat eniten



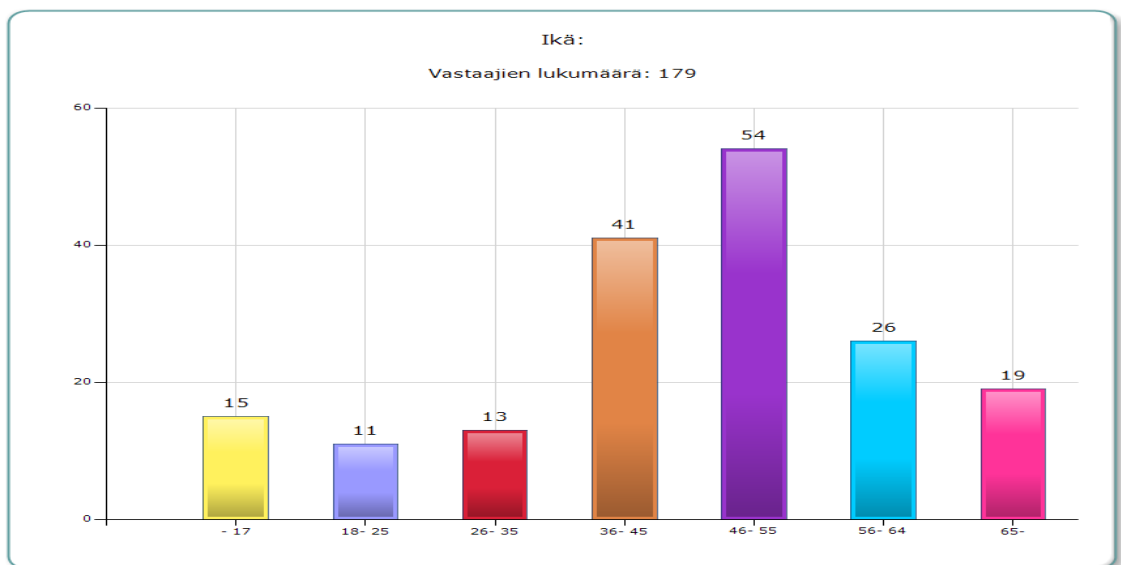
Kuvio 1 Kiinnostuksen kohteet

suosiota keski-ikäisten ja eläkeläisten keskuudessa. Sisällä tapahtuvien aktiviteettien, esimerkiksi kaupungin teatterin sekä kuntosalien suosio jäi pieneksi. Pääteltiin, että tämä johtuu varmasti kesäisestä ajankohdasta, sillä ihmiset eivät halua viettää päiviään sisällä varsinkin jos ovat viettämässä kesälomaansa. Kohdassa, jossa asiakas saa valita, mitä tahansa muuta listan ulkopuolelta, nousi esille muun muassa lasten leikkipaikat, luontonähtävyydet, lavatanssit sekä Venäjän läheisyyden tarjoamat mahdollisuudet. Ihmiset eivät niinkään olleet kiinnostuneet nähtävyyksistä, kuten Kolmen ristin kirkosta tai Valtionhotelista, vaan luonto oli selvästi ensisijalla. Varsinkin eläkeläiset sekä keski-ikäiset panostavat omaan hyvinvointiinsa ja virkistytymiseen.



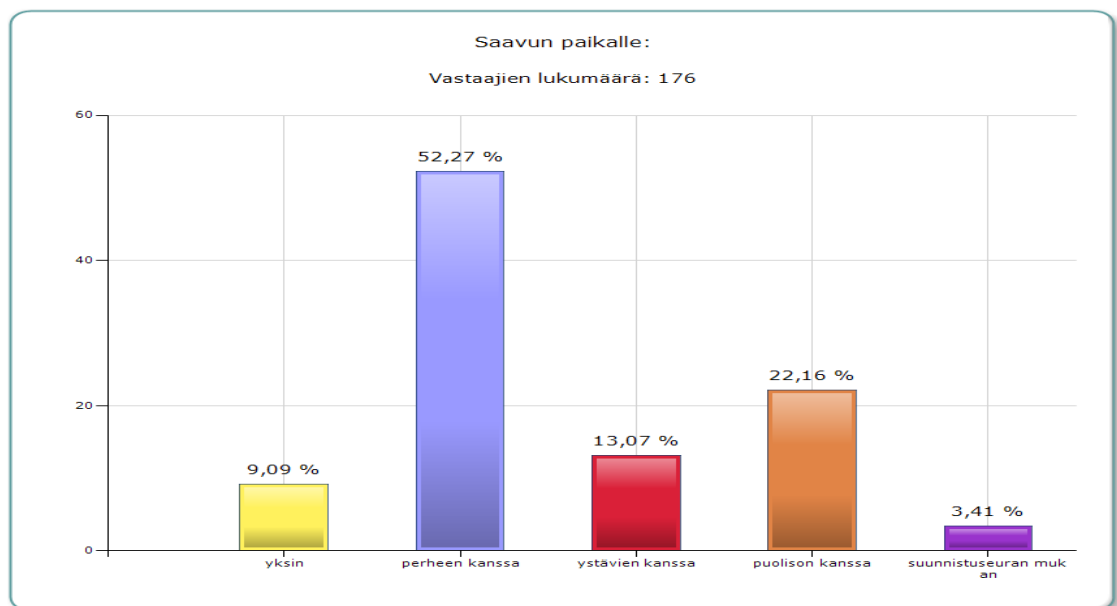
Kuvio 2 Matkustusmuoto

Suurin osa FIN5- vieraista, (yli 90 %), aikoi tulla paikalle omalla autolla, kun taas pieni osa matkailuautolla/asuntovaunulla ja vain harva yhteiskuljetuksilla ja julkisilla kulkuneuvoilla (Kuvio 2). Ihmisillä on siis lähes poikkeuksetta oma kulkuneuvo käytössään. Kyseinen tieto helpotti uutiskirjeisiin valittavan tiedon seulomista, sillä osaan paikoista pääseminen vaatii auton käyttöä. Myös kisakeskuksen ja kilpailualueen välinen liikkuminen helpottuu, kun suurin osa ihmisistä käyttää omaa autoaan. Ainoana ongelmana mieleen tuli kysymys parkkipaikkojen riittävydestä kisapaikkojen sekä Imatran keskustan lähetytyillä.



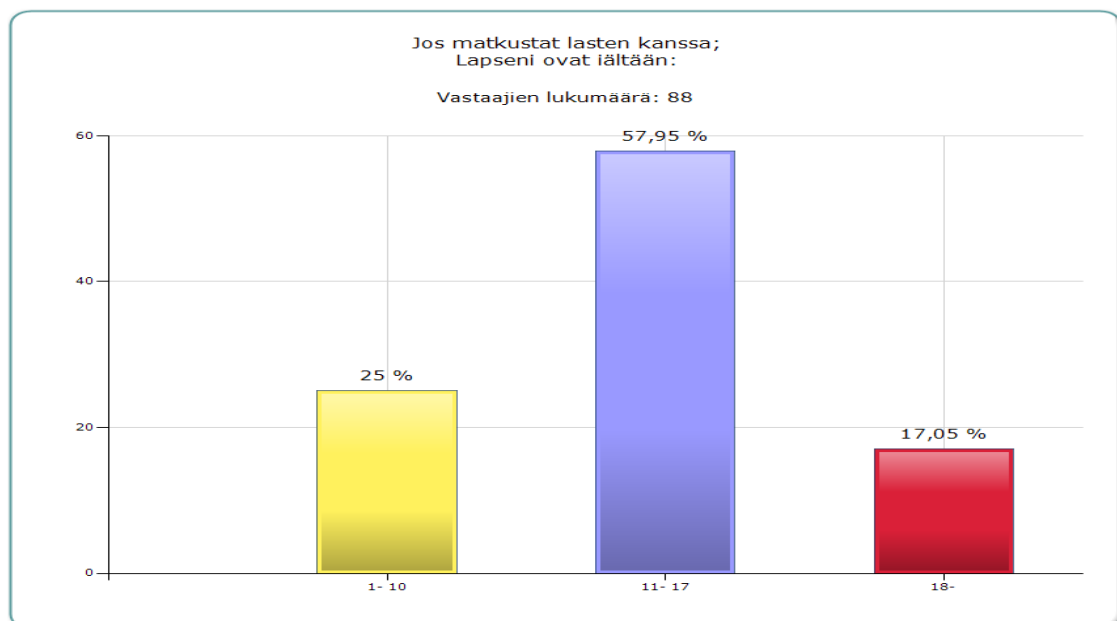
Kuvio 3 Ikäjakauma

Kuviosta 3 selviää vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista oli 46–55- vuotiaita, toisena 36–45- vuotiaat sekä kolmantena 56–64 vuotiaat. Tästä voitiin vetää johtopäätös, että osallistujakunta on suunnilleen keski-ikäistä. Johtopäätöksenä tehtiin se, että keski-ikäiset ovat tärkein kävijäjoukko, ja heidän tarpeisiinsa kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota. Keski-ikäisillä voi myös olla pieniä lapsia, mutta lapsetkin osallistuvat tapahtumiin samalla tavalla kuin muu perhe. Nuorten osuus vastaajista oli odotettua pienempi. Nuorten osallistumista suunnistustapahtumaan voi verottaa kesätyöt sekä festivaalit sekä muut kesän lomamatkat.



Kuvio 4 Matkustusseura

Kuten kuviosta 4 selviää, yli puolet vastaajista matkustaa kisapaikalle perheensä kanssa. Kyselyssä ei luokiteltu, tarkoitetaanko perheellä tässä kohtaa niin sanottua ydinperhettä eli vanhempia ja lapsia vai myös isovanhempia, jotka matkustavat lastensa ja lastenlastensa mukana. Oletettiin kuitenkin, että suurin osa perheellisistä oli ydinperheitä. Perheellä on suuri vaikutus kulutukseen, ja etenkin lapset saavat usein päättää lomamatkoilla mitä tehdään. Tärkein faktojen tiedostaminen kuten se, että vain harva aikoi matkustaa paikalle suunnistusseuran mukana, on tärkeää. Tällöin esimerkiksi linja-autoille ei tarvitse varata niin paljon tilaa parkkipaikalla.



Kuvio 4 Lasten ikä

Tarkastellessa lasten kanssa matkustavien tietoja kuviosta 5, selvisi että suurella osalla perheistä on lapsia iältään 11 - 17. Lapset ovat siis jo sen ikäisiä, että osaavat tehdä asioita itse eivätkä välttämättä tarvitse kaitsemista joka hetki. Kyselyssä kyseltiin kuitenkin lasten leikkipaikkojen ja lapsille soveltuvien aktiviteettien perään. Tämä oli tärkeää muistaa ottaa mukaan uutiskirjeisiin. Yli 18-vuotiaat lapset kuuluvat nuorten segmenttiin, jolloin he voivat itsenäisesti tehdä omia päätöksiään matkakohteen ja palveluiden suhteen. Perheen auktoriteetti ei ole enää niin suuri.

Segmentit

Kyselyn tuloksena saatiin muodostettua neljä eri segmenttiä: nuoret, perheelliset, eläkeläiset sekä keski-ikäiset. Segmentointikriteerien lisäksi käytettiin kuluttajakäyttäytymisen piirteitä, kuten ostohalua ja ostokykyä.

Nuorten segmentissä ihmiset kysyivät enimmäkseen ravintoloiden, illanviettopaikkojen sekä uimarantojen perään. Nuorille ihmisille hauskanpito ja ystävien sekä tuttavien kanssa seurustelu on tärkeää. Nuoria vastaajista ei kuitenkaan ollut yhtä paljon kuin odotettiin, perheellisistä kuitenkin noin 18 %:lla, oli täysi-ikäisiä lapsia, jotka eivät päässeet vastaamaan kyselyyn itsenäisesti.

Perheellisten segmentissä ihmiset kysyivät muun muassa uimarantojen, ravintoloiden sekä lasten leikkipaikkojen sekä tapahtumien perään. Perheellisille uutiskirjettä luodessa oli tärkeää huomioida lasten ehdoilla eläminen muun muassa ravintoloita valitessa. Ravintoloita yritettiin valita kahdella perusteella, jotka olivat sijainti sekä lasten oma ruokalista ja leikkipaikat. Myös muita palveluita yritettiin valita lasten näkökulmasta, kuten Lappeenrannan hiekkalinna sekä katujuna.

Keski-ikäisten segmentissä keskityttiin enemmän omaan hyvinvointiin ja virkistämiseen sekä luontoon. Keski-ikäisten keskuudessa nousivat esille muun muassa kesäteatteri, luontonähtävyydet, naapurikuntien tarjonta sekä ravintolat. Kuluttajakäyttäytymisen mukaan keski-ikäiset käyttävät rahaa omaan virkistämiseen sekä hyvinvointiin.

Eläkeläisten keskuudessa kysytyimmiksi palveluiksi muodostuivat kesäteatteri, lavatanssit, luontonähtävyydet sekä ravintolat. Eläkeläisten keskuudessa kuluttajakäyttäytymisen perusteella käytetään rahaa lastenlasten hyvinvoinnin ohella omaan hyvinvointiin ja virkistäytymiseen. Rahaa on tässä vaiheessa normaalisti hieman enemmän säästössä, koska omat lapset ovat muuttaneet kotoa. Eläkeläisille yritettiin valita esimerkiksi ravintoloita, jotka olivat hieman parempitasoisia ja hintaluokaltaan kalliimpia. Kaikkia palveluita ei kuitenkaan valittu tällä perusteella, vaan esimerkiksi luontonähtävyydet valittiin kiinnostavimmasta päästä, esimerkiksi historiallisesti.

Luotujen segmenttien perustella lähdettiin selvittämään Imatra - Ruokolahti - alueen tarjoamia palveluja. Asiakkaat olivat kiinnostuneet niin ravintoloista, uimarannoista, naapurikaupunkien tarjonnasta, lenkkeilymahdollisuuksista kuin kylpyläkäynneistäkin. Ensimmäisenä lähdettiin selaamaan internetsivustoja kyseisten palveluiden osalta. Monien palveluiden kohdalla internetsivut olivat kattavat ja sieltä löytyi tarvittava tieto uutiskirjeitä varten. Internetsivuilta etsittiin informaatiota tulevan kesäkauden hinnoista, yhteystiedoista sekä tärkeimpänä sijainnista. Esimerkiksi uimarannoille ei ollut internetissä määritelty osoitetta, vaan ajo-ohjeet luotiin itse google maps-toiminnon avulla. Sijainnin määrittäminen oli tärkein asiakkaiden ostopäätöksen helpottamiseen liittyvä tekijä. Mikäli yrityksen yhteystietoja ei löydetty, otettiin kyseisiin yrityksiin yhteyttä sähköpostitse sekä puhelimen välityksellä. Suurin saavutus, joka toteutui puhelimen välityksellä, oli Suikkalan lavan järjestäjien päätös pitää 100-vuotistanssit samalla viikolla kuin FIN5. Erinäisiin yrityksiin ei saatu yhteyttä monista yhteydenotoista huolimatta. Yhteensä uutiskirjeiden luomisprosessi kesti noin kuukauden verran, sisältäen yhteydenotot yrityksiin sekä itse kirjeiden luomisen. Imatra-Ruokolahti-alueelta palveluita löytyi jokaiselle segmentille enemmän kuin riittävästi. Ravintoloiden suhteen tehtiin karsintoja segmenttien perusteella. Esimerkiksi nuorille suositeltiin halvempia ravintoloita kuin eläkeläisille. Palveluiden karsimisen perusteena käytettiin myös oletettua varallisuutta ja elinkaaren vaihetta. Palveluiden valintaa helpotti tieto asiakkaiden liikkumismahdollisuuksista alueella, sillä lähes poikkeuksetta asiakkailla on auto käytössään. Esimerkiksi

liikuntamahdollisuuksia ja luontonähtävyyksiä voitiin poimia kaupunkien ulkopuolelta, paikallisliikenteen ulottumattomista.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksenä segmentointi- ja tuotteistamisprosessista voitiin sanoa, että asiakasryhmien selvittäminen etukäteen tuo niin sanottua etulyöntiasemaa tapahtuman järjestäjille. Samanlaista tuotteistamis- ja segmentointiprosessia ei ole aiemmin toteutettu FIN5- suunnistusviikon yhteydessä. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen sekä heidän ostospäätösprosessinsa helpottaminen olivat tärkeitä prosessissa. Kun asiakkaiden tarpeet huomioidaan hyvin, se takaa, että asiakkaat viihtyvät paikkakunnalla paremmin ja he tuntevat olonsa tervetulleiksi. Kaikkien asiakkaiden tyydyttäminen ei kuitenkaan ole mahdollista, vaan aina löytyy tyytymättömiä ihmisiä vaikkakin, kaikki sujusi suunnitelmien mukaan.

Tärkeimpiä johtopäätöksiä kvantitatiivisen kyselyn perusteella tehtiin ikäjakumasta, kiinnostuksen kohteista, matkustusmuodosta sekä seurasta, jossa tapahtumaan matkustetaan. On hyvä tiedostaa, että suurin osa osallistujista on keski-ikäisiä, mikä voitaisiin huomioida muun muassa markkinoinnissa, sillä vanhempi ikäluokka ei ole vielä niin tottunut internetin käyttämiseen, josta he voisivat saada esimerkiksi uutiskirjeet itselleen. Uutiskirjeitä olisi hyvä olla informaatiopisteessä tulostettuna versiona saapuville asiakkaille. Myös perhettä mietittäessä segmenttinä oli hyvä käsitellä lasten ikää koskevaa kohtaa tarkasti. Perheillä, joilla on alle kouluikäisiä lapsia, on erilaiset toiveet ja tarpeet kuin perheillä joilla on jo aikuisia lapsia. Segmentoinnissa perheitä käsiteltiin suurempana yksikkönä eli otettiin huomioon myös pienten kuin hieman vanhempienkin lasten vanhemmat. Onhan mahdollista, että perheessä on sekä alle kouluikäisiä että ylä-asteikäisiä lapsia. Matkustusmuodon perusteella voitiin sanoa, että pääasiassa jokainen saapuu kisapaikalle omalla autolla. Auton käyttö tulee helpottamaan asiakkaiden liikkumista paikasta toiseen, varsinkin joidenkin luontokohteiden ja ravintoloiden välillä. Myös matkustusseuran suhteen tehtiin hyviä havaintoja, suurin osa matkustaa perheen tai puolison kanssa. Oli

tärkeää ottaa nämä huomioon segmenttejä laatiessa, esimerkiksi valittiin paikkoja, joista voisi nauttia kaikki perheenjäsenet, kuten kanavaristeilyt Lappeenrannassa.

9 TEHDYN ARVIOINTI

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan mielestäni hyvin. Tiedon keruussa ei ilmennyt suuria ongelmia, vain kirjojen saatavuus oli hankalaa. Opinnäytetyön tuloksena syntyneet uutiskirjeet todettiin toimiviksi ja ihmisten ostopäätösprosessia helpottaviksi. Opinnäytetyön jälkeen samassa organisaatiossa on varmasti tarjolla muitakin aiheita, kuten FIN5- suunnistusviikon onnistumisen arviointi.

9.1 Tiedonkeruumenetelmien arviointi

Mielestäni onnistuin hyvin luomaan segmentoiduille asiakasryhmille kattavat tietopaketit alueen palveluista. Asiakkaat jaettiin neljään eri segmenttiin, joiden ostokäyttäytymisessä oli samankaltaisuuksia, ja heidän mielenkiinnonkohteensa olivat samanlaiset. Luulen, että uutiskirjeistä on hyötyä tapahtuman markkinoinnin kannalta, sillä asiakkaille ollaan luotu hieman jotain ylimääristä, joka helpottaa heidän lähtemistään ja tuo lisäarvoa tapahtumalle.

Tiedon kerääminen segmentointia varten oli helppoa, ja vastausprosentti oli mielestäni erittäin hyvä. Ainoaksi ongelmaksi tiedon keräämisessä osoittautui kirjallisuuden hankinta segmentoinnista, tuotteistamisesta sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Kirjallisuuden hankinnassa ei niinkään ollut ongelmana lähteiden vähyys vaan niiden saatavuus. Katsoin yhteensä kuudesta eri kirjastosta kirjoja, mutta ne olivat aina kaikkia lainassa. Opinnäytetyöprosessin tiukan aikataulun takia minulla ei ollut aikaa jäädä odottelemaan kirjoja vapautuvaksi, vaan piti käyttää niitä, jotka olivat saatavilla.

9.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyö kesti kokonaisuudessaan noin 18 viikkoa eli marraskuun 2009 alusta maaliskuun 2010 alkuun. Halusin ottaa opinnäytetyöprojektin vastaan, vaikka tiesin, että aikataulu oli normaalia tiukempi. Halusin työskennellä nopeassa tahdissa, jotta saisin opinnäytetyön mahdollisimman nopeasti pois päiväjärjestyksestä. Oma työskentelytyyli on myös sellainen, että teen asiat nopeammin ja paremmin lyhyessä aikataulussa, kun pitää keskittyä vain yhteen asiaan. Koulunkäynti aiheutti kuitenkin pieniä lisäpaineita opinnäytetyön toteutumiseen, sillä kolmannen vuoden viimeinen jakso osoittautui hieman haastavammaksi mitä olin ajatellut. Jos jotain voisi tehdä toisin, se olisi alkanut jo ennen viime kesää. Olisi ollut parempi jos itse olisin saanut olla mukana tekemässä ensimmäistä kyselyä, joka toteutettiin erilaisissa suunnistustapahtumissa vuoden 2009 kesällä. Näin ollen ei olisi enää tarvinnut tehdä uutta kyselyä samoille ihmisille.

9.3 Jatkotoimenpiteitä

FIN5- tapahtuma tarjoaa Imatra- Ruokolahti alueella opinnäytetyöaiheita myös tapahtuman järjestämisen jälkeen. Mieleeni tulee kaksi erilaista aihetta, joista molemmat käsittelevät tapahtuman toteutumista.

Ensimmäisenä voitaisiin arvioida, miten tekemäni uutiskirjeet auttoivat tapahtumaan saapuneita ihmisiä: Toimivatko uutiskirjeet odotetusti, mitä mieltä oltiin asetteluista ja helpottiko tämä asiakkaiden matkustus- ja ostopäätöstä. Mielestäni uutiskirjeitä olisi hyvä tarkastella jälkikäteen, kun tapahtuma on ohi, sillä silloin ihmisille alkaa muodostua kokonaiskäsitys koko suunnistusviikosta. Analysoiminen auttaisi muun muassa tulevaisuudessa samanlaista opinnäytetyötä tekeviä opiskelijoita, jotta olisi selvä malli, miten kannattaa asiat tehdä. Ulkomaalaisten asiakkaiden tuloa tapahtumaan voitaisiin myös pyrkiä helpottamaan, muun muassa kääntämällä uutiskirjeet eri kielille, kuten venäjäksi ja englanniksi.

Toisena tehtävänä voitaisiin selvittää koko tapahtuman onnistumista: Missä meni pieleen ja missä olisi ollut parantamisen varaa sekä mitkä asiat hoituivat hyvin ja kunnialla. Tapahtuman arviointi on aina tärkeää, varsinkin kun FIN5-viikko ei enää tule samalle alueelle uudestaan, ennen kuin jokainen Suomen kolkka on käyty läpi. Tapahtuman arviointi antaa myös suuntaa tuleville tapahtumille, miten niistä voitaisiin tehdä mahdollisimman toimivia.

Mielestäni opinnäytetyöni perusajatus on yleistettävissä, sillä luulen, että jokaiseen FIN5- suunnistusviikkoon osallistuu perheitä, keski-ikäisiä, eläkeläisiä sekä nuoria. Uutiskirjeiden sisältöä ei voida valitettavasti käyttää uudelleen, mutta jos asetukset todetaan hyviksi, niitä voitaisiin käyttää seuraavienkin kilpailujen kohdalla. On hyvä tiedostaa eri segmenttien tarpeet ja toiveet, ja mielestäni tämä tieto voidaan yleistää. Ihmisten mieltymykset ja ostokäyttäytyminen tuskin muuttuu vuodessa radikaalisti.

KUVIOT

Kuvio 1 Mielenkiinnon kohteet, s. 26

Kuvio 2 Matkustusmuoto, s. 26

Kuvio 3 Ikäjakausma, s. 27

Kuvio 4 Matkustusseura, s. 28

Kuvio 5 Lasten ikä, s. 28

LÄHTEET

Dibb, S. & Simkin, L. 2008. Market Segmentation Success: Making it happen!. New York: The Haworth Press

Joensuun yliopisto, 2010. Kuluttajamarkkinointi. Julkaisematon kurssimateriaali.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>
(Luettu 21.1.2010)

Junnila, A. 2005. Taskuraharikkaat. Tilastokeskus.
http://www.stat.fi/tup/tietoaika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html (Luettu 21.1.2010)

Jyväskylän yliopisto. 2010. Määrällinen analyysi.
<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi> (Luettu 2.3.2010)

Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2010. Tuotteistaminen. Opinnäytetyöpakki.
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx> (Luettu 21.1.2010)

Kozak, M. & Andreu, L. 2006. Progress in tourism Marketing. The Netherlands: Elsevier

Opetushallitus. 2009a. Segmentointi. Julkaisematon kurssimateriaali.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296> (Luettu 21.1.2010)

Opetushallitus. 2009b. Kuluttajakäyttäytyminen. Julkaisematon kurssimateriaali.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294> (Luettu 21.1.2010)

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 3. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

SK Vuoksi, 2007. Sk Vuoksi; toiminta-ajatus.
<http://www.skvuoksi.fi/> (Luettu 13.2.2010)

Suomen Liikunta ja Urheilu Ry. 2010. SK Vuoksi: Malliesimerkki kahden seuran onnistuneesta yhdistämisestä.
http://www.slu.fi/urheiluseuroille/seuran_johtaminen_ja_seuratoimin/pohjola-palkinto/sk_vuoksi/ (Luettu 21.1.2010)

Suomen suunnistusliitto. 2010. Mikä on Fin5?

<http://2010.fin5.fi/> (Luettu 21.1.2010)

Tonder, M., 2009. Tourism service conceptualization. Saimaa University of applied Sciences. Julkaisematon kurssimateriaali.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2010. Kvantitatiivisen analyysin perusteet.
<https://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html> (Luettu 2.3.2010)

Wikipedia. 2010a. Maslow's hierarchy of needs.
http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs (Luettu 2.3.2010)

Wikipedia. 2010b. Kvantitatiivinen tutkimus.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen_tutkimus (Luettu 2.3.2010)

Wilkie, W. 1994. Consumer behavior. 3. painos. Canada: Publication Services and Deborah Herbert

World Tourism Organization and European Travel Commission. 2007. Handbook on Tourism Market Segmentation- Maximising Marketing Effectiveness. Spain: World Tourism Organization

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

KYSELYLOMAKE

Ikä:

-17
18- 25
26- 35
36- 45
46- 55
56- 64
65-

Sukupuoli:

nainen
mies

Matkustusmuoto kisapaikalle:

oma auto
matkailuauto/asuntovaunu
seuran yhteiskuljetus
juna/reittiliikenne linja-auto

Saavun paikalle:

yksin
perheen kanssa
ystävien kanssa
puolison kanssa
suunnistusseuran mukana

Jos matkustat lasten kanssa, montako lasta perheeseen kuuluu:

1- 2
3- 4
4-

Jos matkustat lasten kanssa; Lapseni ovat iältään:

1- 10
11- 17
18-

Minua kiinnostaa eniten suunnistuksen lomassa seuraavat ja haluan niistä lisätietoa:

kaupungin teatteri
uimarannat
uimahalli (hinnat ja aukioloajat)
keilahalli (hinnat ja aukioloajat)
kylpyläkäynti
museovierailut
kaupunkikierros (linja-autolla tai kävellen)
iltaelämä (diskot, pubit)
ystävien ja tuttavien kanssa seurustelu
kuntosali
lenkkeily (lenkkeilyreitit)
pyöräily (pyöräilyreitit)
rullaluistelu/rullahiihto
puistojumput (aikataulut ja tarjonta)
ruokailut muualla kuin kisapaikalla (ravintolat)
naapuri kaupunkien tarjonta (esimerkiksi Lappeenrannan tapahtumat samaan aikaan)
ostosmahdollisuudet
muu, mikä?

PERHEET

UIMARANNAT

Immalan lietteen uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen
Hiekka-/sorapohjainen melko matala ranta Immalanjärven rannalla. Uimarannalla on pukukopit ja ulko-huussi

Ajo-ohje Imatran suunnalta:

Aja vt 6 Joensuuhun päin, käänny rampista Kymälahti/Vuoksenniska alas oikealle. Alhaalta käänny oikealle ja heti ensimmäisestä risteyksestä vasemmalle Vesikadulle. Jatka Vesikadun loppuun.

Immalan uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen
Hiekkaranta, joka jatkuu pitkään matalana ja syvenee sitten melko äkisti. Uimarannalla on pukukopit ja ulko-huussi, ja se sijaitsee Immalanjärven rannalla.

Ajo- ohje Imatran suunnalta:

Aja vt 6 Joensuuhun päin, käänny rampista Vuoksenniska/ Kymälahti. Alhaalla käänny vasemmalle Kymälähdentielle. Kymälähdentieltä käänny ensimmäisestä oikealle Karjalantielle (tie 160). Käänny oikealle Niskapietiläntielle (tie 3981). Niskapietiläntieltä käänny neljännestä oikealle. Tien haarautuessa käänny vasemmalle. Jatka tien loppuun.

Ukonlinnan uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen

Pitkä matalahko hiekkaranta Saimaan rannalla. Uimarannalla on hyppypaikka, pukukopit ja WC.

Ajo- ohje:

Aja vt 6 kohti Lappeenrantaa. Käänny rampista kohti Imatran kylpylää. Seuraa Kylpylän kylttejä. Opastus ohjaa perille.

Hannahonniemen uimaranta, Ruokolahti

Uimaveden laatu: Erinomainen
Matala ja sopivasti syvenevä hiekkaranta kaiken ikäisille
kirkkaan Kärinkijärven rannassa. Rannalla pukukopit, kuivakäymälä ja grillikatos.

Ajo- ohje:

Ruokolahden kirkonkylältä Käringintietä (tie 4061) pitkin. Käänny oikealle Hannahontielle. Hannahontieellä ota kolmas risteys oikealle, jatka tien loppuun.

Oritlammen uimaranta, Ruokolahti

Uimaveden laatu: Erinomainen
Oritlammen rannalla

Ajo-ohje:

Uimaranta löytyy Lammintieltä. Lammintie löytyy ajaessa Imatralta vt 6/ Karjalantietä Joensuuta kohti. Imatralta tultaessa uimaranta jää valtatie vasemmalle puolelle.

Pappilanlahden uimaranta, Ruokolahti

Uimaveden laatu: Erinomainen
Saimaan rannalla

Ajo-ohje:

Sijaitsee Pappilanlahdentiellä (tie 4062).

Uimaranta jää tien oikealle puolelle tultaessa Ruokolahdelta. Uimaranta sijaitsee juuri ennen Pappilanlahdentien ja Puumalantien risteystä.

Lisää uimarannoista ja sijainneista:

http://palvelut.ekarjala.fi/index.php?option=com_beach

RAVINTOLAT

Rosso, Imatra

Koskenparras 1
55100 Imatra
010 762 1410
rosso.imatra@sok.fi
www.rosso.fi/Imatra

S- bonus tarjouksia
lasten ruoka- ja juomamenu
lasten leikkipaikka

Aukioloajat: ma-to 11-22 pe-la 11-24
su 12-22

McDonald's, Imatra

Tainionkoskentie 5 55100 Imatra 05-4364555
imatra@fi.mcd.com

Avoinna: Ma-To 10.00 - 22.00 Pe-La
10.00 - 24.00 Su 11.00 - 22.00

Alppimaja, Ruokolahti

Rasilantie 57
56100 Ruokolahti
05 434 1110
www.alppis.fi

Avoinna: ma- to 11-24

pe 11-02 (03)

la 12- 02 (03)

su 12- 22

Keittiö suljetaan: ma-to 22.30

pe- la 24

1.5- 31.8 sunnuntaisin 12-24

Repanriihi, Salosaari

Ukonlammintie 2
56120 Salosaari
0400 754 500
www.repanriihi.com

Avoinna: 9 – 22

Martina restaurant, Imatra

Koskenparras 3
55100 Imatra
05 6272143
imatra.martina@restel.fi

ykkösbonus tarjouksia
Lasten leikkipaikat

Avoinna: ma 11 - 22 ti - pe 11 - 23 la 12
- 24 su 12 - 21

Hesburger, Imatra
Karhumäentie 6
55120 Imatra
010 762 0252
imatra@hesburger.fi

S- bonusta
Liukumäki ja pallomeri

Avoinna: ma-pe 10–21 la 10–18 (su 12–
21)

Cafe-Restaurant Pifferia, Imatra

Edullinen kahvila-ravintola aivan valtatie 6:n varrella Prisman yhteydessä.

Karhumäenkatu 6
55120 IMATRA 05 6784850

Buffet Tähtitaivas, Imatra

Purjekuja 1
55420 Imatra
www.imatrankylpyla.fi/page.php?page_id=75

Avoinna:

aamiainen

ma - pe 7.00 - 10.00, la - su 8.00 - 11.00
lounas

ma - pe 11.00 - 13.30, la - su 12:00 - 15:00

päivällinen

klo 16:30 - 18:30

Lammassaaren ulkoilualue, Imatra

Osoite: Lammassaarentie/ Kilinkuja
55420 Imatra

Lammassaaren ulkoilualue tarjoaa retkeilijöille levähdyspaikaksi laavun tulentelepaikkoihin. Laavulle on mahdollista tulla myös pyörätuolilla. Saaressa on 3 km kuntopolku. Lammassaassa toimii Imatran venesatama ja Imatran venekerhon ravintola Kolme Ankkuria p. (05) 432 3525. Satamassa on myös Teboil-ketjun polttoaineen jakelupiste.

Vuoksen lenkki, Imatra

Imatrankosken ja Mansikkalan siltojen kautta Vuoksen varressa kulkeva reitti. Pituus 7 km. Reitin voi myös pyöräillä.

Vuoksenniskan metsäpolku, Imatra

Salpausselän harjulla Saimaan ja Imolan välisellä kannaksella kiertävän metsäpolun pituus on 4,5 km (lyhempi reitti 2,5 km). Vuoksenniskan metsäpolku kiertele Salpausselällä Kaukopään tehdasalueen ja Vuoksenniskantien välissä.

Pururadat: Imatran kylpylä sekä Saimaan ammattikorkeakoulun parkkialueen takana (Tietäjänkatu 3, Imatra)

Kissankierros, Ruokolahti

Kissankierros on 5,5 km pituinen maastopolkuja seuraileva reitti vaihtelevassa ympäristössä. Kierroksen varrella Vaaranmäen laavu ja luola.

Puntalaan pääsee joko VT:lta Oritlammen kohdalta tai Niskapietiläntieltä Huhtasenkylästä, viitta Puntalaan. Kis

sankierros-polulle on opastus Puntalan-tieltä.

Ruokolahden retkeilyreitit (E10), Ruokolahti

Ruokolahden retkeilyreitistö tarjoaa vaellusmahdollisuuden lyhyestä päiväretkestä monen päivän pituisiin vael-luksiin. Kuntakeskuksen urheilukentältä lähtevä 18 km:n pituinen "Syväjärven kierros" on maakunnan suosituimpia retkeilyreittejä.

Lähtöpaikka: Ruokolahden urheilukent-tä. Puumalantieltä käänny Ruokolahdel-le (Metsolantie), 1 km urheilukentälle. Reitille voi lähteä monista eri kohdista.

Lisää lenkkeilymahdollisuuksista:
<http://www.walkjogrun.net/>

Purjekuja 1
55420 Imatra
<http://www.imatrankylpyla.fi/page.php>

Taikametsä

http://www.imatrankylpyla.fi/page.php?page_id=40

Taikametsässä on useita erilaisia elä-mysohjelmia jotka täyttävät allasosas-ton äänillä, väreillä ja vaikkapa sumulla. Kallioputous, Yorokobi -kuuma-allas, ulkoallas, hierovat suihkut, terapia-allas ja lastenallas antavat puuhaa koko per-heelle. Taikametsässä on myös 20 m uimaratoja kuntouintia varten.

Hinnasto päivittyy pian kylpylän net-tisivuille.

LASTEN LEIKKIPUISTOT

Sekä Ruokolahdella että Imatrankosken taajamassa on monia leikkipuistoja lap-sille. Parhaimmalla paikalla sijaitseva leikkipuisto vapaa päivän viettoon ajatel-len on Imatran Rossosta katsottuna toisella puolella tietä.

LAPPEENRANNAN TARJONTA

Lappeenrannan Hiekkalinna 2010

Linnoitusniemen kärki
Satamatie
53100 Lappeenranta
Avoinna: klo 10:00 - 21:00
www.lappeenranta.fi/hiekkalinna

Linnan teemana on dinosaurukset ja kivikautinen elämä, löytyypä linnasta myös savuava tulivuori! Alueella myös jättisuuri hiekkalaatikko ja Hiekkalinnan teatterissa esityksiä lapsille ja lapsenmielisille. Hiekkalinnan viereen rakentuu ihastuttava Williranta, lasten leikkimökkikylä.

Lappeenrannan linnoitus

Linnoitus on suosittu matkailukohde. Linnoituksessa sijaitsevat museot, ortodoksinen kirkko ja käsityöläisten puodit.

Linnoituksen rakennukset ovat pääosin Venäjän vallan ajalta, 1700- ja 1800-luvuilta.

HopLop

Eteläkatu 1
53500 Lappeenranta

Puh. 010 8373 013
info.lappeenranta@hoplop.fi
<http://www.hoplop.fi/index.shtml>

Avoinna: ma – su 10- 20

Hinnat: alle 1 v – 3 €
alle 3 v - 6 €
yli 3 v- 10 €

Aikuisten peliranneke 3 €

Kanavaristeilyt

Karelia Lines:
m/s Camilla
<http://www.karelielines.fi/>

Maanantai - lauantai:
Kanavaristeily klo 12.00 - 14.00
Kanava-saaristoristeily klo 18.00 - 21.00

Hinnat:

aikuiset 15 €
lapset 4-14 vuotta 7 e
perhelippu (2 aikuista + 2 lasta 4-14v.)
35 €
eläkeläiset 12 €

Saimaan risteilyt Oy:

El Faro
<http://www.saimaanristeilyt.fi/fin/index.html>

Saimaan kanavaristeily
tiistai-sununtai klo 11-13 ja päivittäin
15-17

Saimaa-risteily iltaisin klo 18-20
Norpparisteily maanantaisin klo 11-13

Hinnat:

Aikuinen 15€
Lapsi 8€
Eläkeläinen 11€
Perhelippu 38€ (2 aikuista ja 2 lasta)

Katujunakierrokset Lappeenrannassa

Hiekkalinna, Linnoitusniemen kärki
Satamatie
53100 Lappeenranta

13.06.2010 - 16.08.2010 , joka maanantai klo 12:00 - 17:00 ja joka ti - su klo 10:00 - 17:00,

Hinta: 4 €/aikuiset ja 2-12 v. lapset 2 €.

Hyppää katujunan kyytiin Hiekkalinnalta ja tee kierros Lappeenrannassa.

Kierrokset tunnin välein, viimeinen lähtö klo 17.00.

NUORET

UIMARANNAT

Immalan lietteen uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen
Hiekka-/sorapohjainen melko matala
ranta Immalanjärven rannalla.
Uimarannalla on pukukopit ja ulko-
huussi

Ajo-ohje Imatran suunnalta:

Aja vt 6 Joensuuhun päin, käänny rampista Kymälahti/Vuoksenniska alas oikealle.

Alhaalta käänny oikealle ja heti ensimmäisestä risteyksestä vasemmalle Vesikadulle. Jatka Vesikadun loppuun.

Immalan uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen
Hiekkaranta, joka jatkuu pitkään matalana ja syvenee sitten melko äkisti.
Uimarannalla on pukukopit ja ulko-
huussi, ja se sijaitsee Immalanjärven rannalla.

Ajo- ohje Imatran suunnalta:

Aja vt 6 Joensuuhun päin, käänny rampista Vuoksenniska/ Kymälahti. Alhaalla käänny vasemmalle Kymälähdentielle. Kymälähdentieltä käänny ensimmäisestä oikealle Karjalantielle (tie 160). Käänny oikealle Niskapietiläntielle (tie 3981). Niskapietiläntieltä käänny neljännestä oikealle. Tien haarautuessa käänny vasemmalle. Jatka tien loppuun.

Ukonlinnan uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen

Pitkä matalahko hiekkaranta Saimaan rannalla. Uimarannalla on hyppypaikka, pukukopit ja WC

Ajo-ohje:

Aja vt 6 kohti Lappeenrantaa. Käänny rampista kohti Imatran kylpylää. Seuraa Kylpylän kylttejä. Opastus ohjaa perille.

Oritlammen uimaranta, Ruokolahti

Uimaveden laatu: Erinomainen
Oritlammen rannalla

Ajo- ohje:

Uimaranta löytyy Lammintieltä.
Lammintie löytyy ajaessa Imatralta vt 6/ Karjalantietä Joensuuta kohti. Imatralta tultaessa uimaranta jää vasemmalle puolelle.

Pappilanlahden uimaranta, Ruokolahti

Uimaveden laatu: Erinomainen
Saimaan rannalla

Ajo- ohje:

Sijaitsee Pappilanlahdentiellä (tie 4062).

Uimaranta jää oikealle puolelle tultaessa Ruokolahdelta. Uimaranta sijaitsee juuri ennen Pappilanlahdentien ja Puumalantien risteystä.

Lisää uimarannoista ja niiden sijainnista:

http://palvelut.ekarjala.fi/index.php?option=com_beach

LENKKEILY

Lammassaaren ulkoilualue, Imatra

Osoite: Lammassaarentie/ Kilinkuja
55420 Imatra

Lammassaaren ulkoilualue tarjoaa retkeilijöille levähdyspaikaksi laavun tulen-tekopaikkoineen. Laavulle on mahdollista tulla myös pyörätuolilla. Saaressa on 3 km kuntopolku. Lammassaassa toimii Imatran venesatama ja Imatran venekerhon ravintola Kolme Ankkuria p. (05) 432 3525. Satamassa on myös Teboil-ketjun polttoaineen jakelupiste.

Vuoksen lenkki, Imatra

Imatrankosken ja Mansikkalan siltojen kautta Vuoksen varressa kulkeva reitti. Pituus 7 km. Reitin voi myös pyöräillä.

Vuoksenniskan metsäpolku, Imatra

Salpausselän harjulla Saimaan ja Immolan välisellä kannaksella kiertävän metsäpolun pituus on 4,5 km (lyhempi reitti 2,5 km). Vuoksenniskan metsäpolku kiertelee Salpausselällä Kaukopään tehdasalueen ja Vuoksenniskantien välissä.

Pururadat: Imatran kylpylä sekä Saimaan ammattikorkeakoulun parkkialueen takana (Tietäjänkatu 3, Imatra)

Kissankierros, Ruokolahti

Kissankierros on 5,5 km pituinen maastopolkuja seuraileva reitti vaihtelevassa ympäristössä. Kierroksen varrella Vaaranmäen laavu ja luola.

Puntalaan pääsee joko VT:lta Oritlammen kohdalta tai Niskapietiläntieltä Huhtasen kylästä, viitta Puntalaan. Kissankierros-polulle on opastus Puntalan tieltä.

Ruokolahden retkeilyreitit (E10), Ruokolahti

Ruokolahden retkeilyreitistö tarjoaa vaellusmahdollisuuden lyhyestä päiväretkestä monen päivän pituisiin vaelluksiin. Kuntakeskuksen urheilukentältä lähtevä 18 km:n pituinen "Syväjärven kierros" on maakunnan suosituimpia retkeilyreittejä.

Lähtöpaikka: Ruokolahden urheilukenttä. Puumalantieltä käänny Ruokolahdelle (Metsolantie), 1 km urheilukentälle. Reitille voi lähteä monista eri kohdista.

Lisää lenkkeilymahdollisuuksista:

<http://www.walkjogrun.net/>

OSTOSMAHDOLLISUUDET

Mansikkala:

Prisma; Alko
Citymarket
Tokmanni

Imatrankoski:

H & M
Lindex
Vero Moda
Suomalainen kirjakauppa
Euromarket
Seppälä
Emotion
Specsavers
Kenkä Vuoksi
Tiimari
S- Market
Shoebox
Kappahl
Dressman
Intersport
Jack & Jones
Pentik
Emotion
S-market
Hairstore
Moda
Marimekko
Timanttiset
Kultajousi
R-kioski
Makuuni

RAVINTOLAT

Rosso, Imatra

Koskenparras 1
55100 Imatra
010 762 1410
rosso.imatra@sok.fi
www.rosso.fi/Imatra

Aukioloajat:

ma-to 11-22
pe-la 11-24
su 12-22

Hesburger, Imatra

Karhumäentie 6
55120 Imatra
010 762 0252
imatra@hesburger.fi

Avoinna: ma-pe 10-21 la 10-18 (su 12-21)

Osmos cosmos Bar/ Osmon grilli, Imatra

Koskenparras 5
55100 Imatra
010-666 6666
<http://www.osmoscosmos.com/grilli.cfm>

Avoinna: Pe ja la 22:00 - 03:30

McDonald's, Imatra

Tainionkoskentie 5
55100 Imatra
05-4364555
imatra@fi.mcd.com

Avoinna: Ma-To 10.00 - 22.00
Pe-La 10.00 - 24.00
Su 11.00 - 22.00

Wasabi, Imatra

Japanilainen sushi ravintola Vuoksen-
niskalla elokuvateatteri Bio Vuoksen
tiloissa.

Torikatu 13
55800 Imatra
05-420 23 100
gowasabi@gmail.com
<http://www.gowasabi.fi/>

Xiang Fu, Imatra

Pieni kiinalaisravintola ydinkeskustassa,
Imatrankoskella.

Tainionkoskentie 10
55100 IMATRA
05 436 8090

Repanriihi, Salosaari

Ukonlammintie 2
56120 Salosaari
0400 754 500
www.repanriihi.com

Avoinna: 9 – 22

Alppimaja, Ruokolahti

Rasilantie 57
56100 Ruokolahti
05 434 1110
www.alppis.fi

Avoinna: ma- to 11-24

pe 11-02 (03)
la 12- 02 (03)
su 12- 22

Keittiö suljetaan: ma-to 22.30

pe- la 24
1.5- 31.8 sunnuntaisin 12-24

ILTAELÄMÄ

Parnell's Irish Bar, Imatra

Koskenparras 3
(05) 476 3555

Avoinna: ma-to, su 17-02, pe-la 17-04

Pub Olteri, Imatra

Tainionkoskentie 68
(05) 431 7555

Avoinna: su – ti 09-01, ke - to 09-02
pe – la 09-03

Onnela, Imatra

Helsingintie 1
020 775 9415 (toimisto)
<http://www.ravintolaonnella.fi/>

Ikäraja: ke & pe K-18, la K-20

Avoinna: ke, pe-la 22-04

Osmos cosmos Bar, Imatra

Koskenparras 5
55100 Imatra
bar@osmoscosmos.com
www.osmoscosmos.com

Avoinna: Ke, pe, la 22:00 - 04:00
Su 21:00 - 03:00

Alppimaja, Ruokolahti

Rasilantie 57, Ruokolahti
(05) 434 1110
<http://www.alppis.fi/>

Avoinna: ma - to 11–24, pe 11–02 (03),
la 12– 02 (03), su 12–22

Bar Q, Imatra

Jukankatu 5
55100 Imatra
0400 584887
olohuone@barq.fi
<http://www.barq.fi/>

Avoinna: ma- ti 09- 02
ke- la 09- 03
su 12- 03

KESKI- IKÄISET

RAVINTOLAT

Rosso, Imatra

Koskenparras 1
55100 Imatra
010 762 1410
rosso.imatra@sok.fi
www.rosso.fi/Imatra

S- bonus tarjouksia

Aukioloajat:

ma-to 11-22
pe-la 11-24
su 12-22

Martina restaurant, Imatra

Koskenparras 3
55100 Imatra
05 6272143
imatra.martina@restel.fi

ykkösbonus tarjouksia

Avoinna: ma 11 - 22
ti - pe 11 - 23
la 12 - 24
su 12 - 21

Cafe-Restaurant Pifferia, Imatra

Edullinen kahvila-ravintola aivan valtatie 6:n varrella Prisman yhteydessä.

Karhumäenkatu 6
55120 IMATRA
Puh: +358 (0)5 678 4850

Buffet Tähtitaivas, Imatra

Purjekuja 1

55420 Imatra

www.imatrankylpyla.fi/page.php?page_id=75

Avoinna:

aamiainen

ma - pe 7.00 - 10.00, la - su 8.00 - 11.00
lounas

ma - pe 11.00 - 13.30, la - su 12:00 - 15:00

päivällinen

klo 16:30 - 18:30

Buttenhoff, Imatra

Koskenparras 4
55100 Imatra
05- 476 1433
www.butenhoff.fi

Avoinna: ma – pe 11.00- 23.30
la 11.00- 23.30
su suljettu

Ruoka ja seurusteluravintola Kastanja, Imatra

Purjekuja 1
55420 Imatra
(Imatran Kylpylässä)
http://www.imatrankylpyla.fi/page.php?page_id=77

Ravintola Vuoksenvahti, Imatra

Koskenparras 5
55100 IMATRA
05 476 3468

Lohela, Puntala

Karjalantie 372
56510 Puntala
05 4739870
<http://www.lohela.net/>

**Kalastuspuisto Kuokkalammen lohi,
Imatra**

Kuokkalammintie 287
55800 Imatra
0500 414 078 tai 0405 708 266
kalastuspuisto@kuokkalammen-lohi.fi
http://www.kuokkalammen-lohi.fi/index_fi.html

Kauppakasino, Virmutjoki

Puumalantie 967
56210 Virmutjoki
05 434 8251
<http://www.ruohisaf.com/>

Avoinna: Ma-Pe 7-22, La-Su 8-22

Alppimaja, Ruokolahti

Rasilantie 57
56100 Ruokolahti
05 434 1110
www.alppis.fi

Avoinna: ma- to 11-24
pe 11-02 (03)
la 12- 02 (03)
su 12- 22

Keittiö suljetaan: ma-to 22.30
pe- la 24
1.5- 31.8 sunnuntaisin 12-24

Repanriihi, Salosaari

Ukonlammintie 2
56120 Salosaari
0400 754 500
www.repanriihi.com

Avoinna: 9 – 22

KESÄTEATTERI

Imatran kesäteatteri

Torkkelinkatu (Valtionhotellin puisto)
55100 Imatra

<http://www.teatteri-imatra.fi/>

Lippuvaraukset

p. 020 617 6633

arkisin klo 10 - 19, lauantaisin klo 11 -
15

kesälauantaisin suljettu

Tai nettisivuilta

Tämän vuoden kesäteatteri esitys: **Säkkijärvenpolkka**

Säkkijärven polkka on riemukas musiikkikomedialla Vili Vesterisestä, joka karkaa viisitoistavuotiaana kotoaan Viipuriin, isän kieltäessä häneltä soittamisen. Lahjakkuus ja harjoittelu vievät Vilin läpi harmaan kiven ja tekevät hänestä "Harmonikan kuninkaan". Köyhästä karjalaisesta pelimannipojasta tulee 30-luvun tähti, joka ansaitsee kuin ministeri, juhlii kuin kuningas ja pukeutuu kuin elokuvatähti.

Säkkijärven polkka kertoo myös Matti-Jäppilän legendaarisesta Dallapé -orkesterista, josta tulee 30-luvulla maan suosituin tanssiorkesteri johtajanaan Georg Malmstén. Vili on menestyvän yhtyeen ja liikeyrityksen tähtisolisti ja osakas. Verottaja, kateus ja talvisota pitävät kuitenkin huolen siitä, että Dallapén rahasampo pysähtyy.

Esitysjat FIN5 viikon aikana:

Su 11.7.2010 14.00

Ti 13.7.2010 19.00

Ke 14.7.2010 19.00

To 15.7.2010 14.00

To 15.7.2010 19.00

Pe 16.7.2010 19.00

La 17.7.2010 14.00

Su 18.7.2010 14.00

UIMARANNAT

Immalan lietteen uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen
Hiekka-/sorapohjainen melko matala
ranta Immalanjärven rannalla.
Uimarannalla on pukukopit ja ulko-
huussi

Ajo-ohje Imatran suunnalta:

Aja vt 6 Joensuuhun päin, käänny rampista Kymälahti/Vuoksenniska alas oikealle.

Alhaalta käänny oikealle ja heti ensimmäisestä risteyksestä vasemmalle Vesikadulle. Jatka Vesikadun loppuun.

Immalan uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen
Hiekkaranta, joka jatkuu pitkään matalana ja syvenee sitten melko äkisti.
Uimarannalla on pukukopit ja ulko-
huussi, ja se sijaitsee Immalanjärven rannalla.

Ajo-ohje Imatran suunnalta:

Aja vt 6 Joensuuhun päin, käänny rampista Vuoksenniska/ Kymälahti. Alhaalla käänny vasemmalle Kymälähdentielle. Kymälähdentieltä käänny ensimmäisestä oikealle Karjalantielle (tie 160). Käänny oikealle Niskapietiläntielle (tie 3981). Niskapietiläntieltä käänny neljänneestä oikealle. Tien haarautuessa käänny vasemmalle. Jatka tien loppuun.

Ukonlinnan uimaranta, Imatra

Uimaveden laatu: Erinomainen
Pitkä matalahko hiekkaranta Saimaan rannalla. Uimarannalla on hyppypaikka, pukukopit ja WC

Ajo-ohje:

Aja vt 6 kohti Lappeenrantaa. Käänny rampista kohti Imatran kylpylää. Seuraa Kylpylän kylttejä. Opastus ohjaa perille.

Oritlammen uimaranta, Ruokolahti

Uimaveden laatu: Erinomainen
Oritlammen rannalla

Ajo-ohje:

Uimaranta löytyy Lammintieltä. Lammintie löytyy ajaessa Imatralta vt 6/ Karjalantietä Joensuuta kohti. Imatralta tultaessa uimaranta jää vasemmalle puolelle.

Pappilanlahden uimaranta, Ruokolahti

Uimaveden laatu: Erinomainen
Saimaan rannalla

Ajo-ohje:

Sijaitsee Pappilanlahdentiellä (tie 4062).

Uimaranta jää oikealle puolelle tultaessa Ruokolahdelta. Uimaranta sijaitsee juuri ennen Pappilanlahdentien ja Puumalantien risteystä.

Lisää uimarannoista ja niiden sijainnista:

http://palvelut.ekarjala.fi/index.php?option=com_beach

LENKKEILY

Lammassaaren ulkoilualue, Imatra

Osoite: Lammassaarentie/ Kilinkuja
55420 Imatra

Lammassaaren ulkoilualue tarjoaa retkeilijöille levähdyspaikaksi laavun tulen-tekopaikkoineen. Laavulle on mahdollista tulla myös pyörätuolilla. Saaressa on 3 km kuntopolku. Lammassaassa toimii Imatran venesatama ja Imatran venekerhon ravintola Kolme Ankkuria p. (05) 432 3525. Satamassa on myös Teboil-ketjun polttoaineen jakelupiste.

Vuoksen lenkki, Imatra

Imatrankosken ja Mansikkalan siltojen kautta Vuoksen varressa kulkeva reitti. Pituus 7 km. Reitin voi myös pyöräillä.

Vuoksenniskan metsäpolku, Imatra

Salpausselän harjulla Saimaan ja Immolan välisellä kannaksella kiertävän metsäpolun pituus on 4,5 km (lyhempi reitti 2,5 km). Vuoksenniskan metsäpolku kiertelee Salpausselällä Kaukopään tehdasalueen ja Vuoksenniskantien välissä.

Pururadat: Imatran kylpylä sekä Saimaan ammattikorkeakoulun parkkialueen takana (Tietäjänkatu 3, Imatra)

Kissankierros, Ruokolahti

Kissankierros on 5,5 km pituinen maastopolkuja seuraileva reitti vaihtelevassa ympäristössä. Kierroksen varrella Vaaranmäen laavu ja luola.

Puntalaan pääsee joko VT:lta Oritlammen kohdalta tai Niskapietiläntieltä Huhtasen kylästä, viitta Puntalaan. Kissankierros-polulle on opastus Puntalan tieltä.

Ruokolahden retkeilyreitit (E10), Ruokolahti

Ruokolahden retkeilyreitistö tarjoaa vaellusmahdollisuuden lyhyestä päiväretkestä monen päivän pituisiin vaelluksiin. Kuntakeskuksen urheilukentältä lähtevä 18 km:n pituinen "Syväjärven kierros" on maakunnan suosituimpia retkeilyreittejä.

Lähtöpaikka: Ruokolahden urheilukenttä. Puumalantieltä käänny Ruokolahdelle (Metsolantie), 1 km urheilukentälle. Reitille voi lähteä monista eri kohdista.

Lisää lenkkeilymahdollisuuksista:

<http://www.walkjogrun.net/>

LUONTONÄHTÄVYYDET

Muinaisluoman luonto- ja kulttuuri- polku, Imatra

Muinaisuomaksi kutsutaan Kruunun-
puiston Vuoksen vanhan uoman ja
voimalaitoksen väliin jäävää niemeä.

Polun pituus 1,5 km, 17 rastitaulua.

Kruununpuisto on Suomen ensimmäi-
nen luonnonsuojelualue, joka perustet-
tiin kuuluisan Imatrankosken ympärille.
Polku lähtee Imatrankosken siltojen
välillä olevalta P-alueelta läheltä voima-
laitosta.

Muinaisluomanpolku vie Imatrankosken
syntyhistoriaan, polun varrella näet
ennen rotkouoman syntyä muodostu-
neita hiidenkirnuja. Muinaisluoman po-
lun rasteilla kerrotaan alueen geologi-
asta, historiasta, luonnosta ja ihmisen
toiminnasta. Polku kulkee loppupäässä
heinikkosilla alueilla, joten etenkin
sadesäällä kunnon ulkoilujalkineet ovat
tarpeelliset.

Luontopolkuvihkojen lainauspaikat Imatralla:

Matkailuinfo, Heikinkatu 1. Imatran-
koskella.

Käsityöliike Sormilla Valtionhotellin
läheisyydessä.

Vuoksen Kalastuspuisto.

Kulttuurikeskus, Mansikkala.

R-Kioski, Mansikkala.

R-Kioski, Vuoksenniska.

Tainion luontopolku, Imatra

Tainion luontopolku kiertää Vuoksen
rantoja Mansikkalasta Tainionkoskelle.

Polun pituus 4,5 km, rasteja 40.

Tainion luontopolku lähtee Imatran
keskusliikenneasemalta pohjoiseen

kohti Tainionkoskea, ja edelleen Tor-
nansillan kautta itärantaa takaisin Man-
sikkalaan, missä lähtöpaikalle palataan
Mansikkalan siltaa myöten. Lenkki nou-
dattaa helppokulkuista kevyen liiken-
teen reittiä. Paikoin kuljetaan myös
metsäpoluilla.

Opasvihkossa kerrotaan Vuoksen ylä-
juoksun luontokohteista, historiasta
sekä ihmisen toiminnasta alueella. Pää-
paino on kasvilajiston esittelyssä, mutta
myös linnut ja hyönteiset tulevat tu-
tuiksi.

Luontopolkuvihkojen lainauspaikat Imatralla:

Matkailuinfo, Heikinkatu 1. Imatran-
koskella.

Käsityöliike Sormilla Valtionhotellin
läheisyydessä.

Vuoksen Kalastuspuisto.

Kulttuurikeskus, Mansikkala.

R-Kioski, Mansikkala.

R-Kioski, Vuoksenniska.

Mellonmäki, Imatra

Mellonmäki tarjoaa laajat näkyvät
Imatrankosken ympäristöön ja jopa
naapurikaupunkiin Svetogorskiin saak-
ka. Entinen laskettelurinne tarjoaa
vauhtia talviliikuntaan. Valaistu kunto-
rata ja laavu.

Ajo-ohje: Imatrankoskelta Viipurintietä
n. 1km, josta oikealle mäen suuntaan.

Kukonharjun kanava, Ruokolahti

Kukontaipaleen kanava on yksi Suvorovin 1790-luvulla rakennuttamista kanavista. Kanavalle pääsee autolla, ja se on myös Ruokolahden melontareitin varrella.

<http://www.nba.fi/projektit/suvorov/>

Ajo-ohje:

Puumalantietä (63) VT 6:lta noin 20 km, viitta oikealle Kukonharjuun. Hiekkatietä n. 15 km, seuraa opasteita. Kukonharjun kanavalla pysäköintipaikka jyrkän mäen alla.

Kuokkalampi, Ruokolahti

Kuokkalampi on arvokas lintujärvi, johon pääsee nyt tutustumaan vuonna 2006 avatulla luontopolulla. Luontopolua pitkin pääsee lähes lammen keskellä sijaitsevaan saareen rakennetulle lintutornille ja vuorenkallion näköalapaikalle.

<http://194.251.35.222/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=12699&NakymaID=246>

Ajo-ohje:

Vuoksenniskalta Karjalantietä pohjoiseen päin. Noin 2 km jälkeen kääntyy Niskapietiläntie Rautioon (Via Kareliamatkailutie ja Niskapietilän museotie). Huhtasenkylän jälkeen muutaman kilometrin päässä viitta Kuokkalampi vasemmalle. Luontopolun P-alue oikealla n. 2 km päässä risteyksestä Kuokkalammintien varrella.

LAVATANSSIT

Suikkalan lava, Salosaari

Salosaarentie 925

040 777 9756

Suikkalan lavalla on vietetty tänä vuonna 100 vuotta tanssien.

Juhlatanssit perjantaina 16. heinäkuuta 2010 alkaen kello 19.00 ja päättyen noin kello 02.00

Esiintyjä varmistuu myöhemmin.

Liput: 12 €

LAPPEENRANNAN TARJONTA

Lappeenrannan linnoitus

Sijaitsee Lappeenrannan satamassa ja on suosittu matkailukohde.

Linnoituksessa sijaitsevat museot, ortodoksinen kirkko ja käsityöläisten puodit.

Linnoituksen rakennukset ovat pääosin Venäjän vallan ajalta, 1700- ja 1800-luvuilta.

Kanavaristeilyt

Karelia Lines:
m/s Camilla
<http://www.karelielines.fi/>

Maanantai - lauantai:

Kanavaristeily klo 12.00 - 14.00

Kanava-saaristoristeily klo 18.00 - 21.00

Hinnat:

aikuiset 15 €

lapset 4-14 vuotta 7 €

perhelippu (2 aikuista + 2 lasta 4-14v.)
35 €

eläkeläiset 12 €

Saimaan risteilyt Oy:

El Faro

<http://www.saimaanristeilyt.fi/fin/index.html>

Saimaan kanavaristeily
tiistai-sunantai klo 11-13 ja päivittäin
15-17

Saimaa-risteily iltaisin klo 18-20

Norpparisteily maanantaisin klo 11-13

Hinnat:

Aikuinen 15€

Lapsi 8€

Eläkeläinen 11€

Perhelippu 38€ (2 aikuista ja 2 lasta)

Majurskan talo

Kristiinankatu 1

53900 LAPPEENRANTA

Puh: +358 (0)5 453 0554

<http://www.majurskantalo.fi/>

Iloisia puoteja täynnä suomalaista kädentaitoa, maisemakuvia Suomesta ja vanhan ajan kahvilakulttuuria. Kahvila, galleria ja puodit avoinna joka päivä.

Avoinna: heinä- ja elokuun puoliväliin
klo 10-19

Lappeenranta 1800-luvulla - draama- kierros tiistaisin

tiistai 13.07.2010 klo 17:30 - 18:45

Lähtö Raatihuoneelta, Raatihuoneen
puistosta

Kauppakatu

53100 Lappeenranta

Hinta: 5 €/aik.,

lapset (alle 12 v.) vanhempien seurassa
veloituksetta.

Liput oppaalta.

Kävellen vanhaan kaupunkiin – kierros

Lähtö Pusupuiston kioskilta

Kristiinankatu

53100 Lappeenranta

28.06.2010 - 31.08.2010 ma – la klo
14:30 - 15:30

Tutustu Linnoitukseen, Lappeenrannan kaupungin perustamisaikanaan, joka Saimaaseen työntyvällä niemellä on vuosisatojen aikana nähnyt monenlaisia elämää: keskiajan vilkasta markkinapaikan tunnelmaa sotaisaa rajakaupungin elämää Ruotsi-Suomen ja Venäjän rajalla, naisvankeja kehruhuoneellaan.

Hinta: aikuiset 4€/aik.,
lapset (alle 12 v.) vanhempien seurassa veloituksetta.
Liput oppaalta.

ELÄKELÄISET

RAVINTOLAT

Rosso, Imatra

Koskenparras 1
55100 Imatra
010 762 1410
rosso.imatra@sok.fi
www.rosso.fi/Imatra

S- bonus tarjouksia

Aukioloajat:

ma-to 11-22
pe-la 11-24
su 12-22

Alppimaja, Ruokolahti

Rasilantie 57
56100 Ruokolahti
05 434 1110
www.alppis.fi

Avoinna: ma- to 11-24
pe 11-02 (03)
la 12- 02 (03)
su 12- 22

Keittiö suljetaan: ma-to 22.30
pe- la 24
1.5- 31.8 sunnuntaisin 12-24

Repanriihi, Salosaari

Ukonlammintie 2
56120 Salosaari
0400 754 500
www.repanriihi.com

Avoinna: 9 – 22

Martina restaurant, Imatra

Koskenparras 3
55100 Imatra
05 6272143
imatra.martina@restel.fi

ykkösbonus tarjouksia

Avoinna: ma 11 - 22
ti - pe 11 - 23
la 12 - 24
su 12 – 21

Cafe-Restaurant Pifferia, Imatra

Edullinen kahvila-ravintola aivan valtatie 6:n varrella Prismän yhteydessä.

Karhumäenkatu 6
55120 IMATRA
Puh: +358 (0)5 678 4850

Buffet Tähtitaivas, Imatra

Purjekuja 1
55420 Imatra
www.imatrankylpyla.fi/page.php?page_id=75

Avoinna:
aamiainen
ma - pe 7.00 - 10.00, la - su 8.00 - 11.00
lounas
ma - pe 11.00 - 13.30, la - su 12:00 - 15:00
päivällinen
klo 16:30 - 18:30

Buttenhoff, Imatra

Koskenparras 4
55100 Imatra
05- 476 1433
www.butenhoff.fi

Avoinna: ma – pe 11.00- 23.30
la 11.00- 23.30
su suljettu

**Ruoka ja seurusteluravintola Kastanja,
Imatra**

Purjekuja 1
55420 Imatra
(Imatran Kylpylässä)
http://www.imatrankylpyla.fi/page.php?page_id=77

Ravintola Vuoksenvahti, Imatra

Koskenparras 5
55100 IMATRA
05 476 3468

Lohela, Puntala

Karjalantie 372
56510 Puntala
05 4739870
<http://www.lohela.net/>

**Kalastuspuisto Kuokkalammen lohi,
Imatra**

Kuokkalammintie 287
55800 Imatra
0500 414 078 tai 0405 708 266
kalastuspuisto@kuokkalammen-lohi.fi
http://www.kuokkalammen-lohi.fi/index_fi.html

Kauppakasino, Virmutjoki

Puumalantie 967
56210 Virmutjoki
05 434 8251
<http://www.ruohisaf.com/>

Avoinna: Ma-Pe 7-22, La-Su 8-22

LUONTONÄHTÄVYYDET

Muinaisluoman luonto- ja kulttuuri-polku, Imatra

Muinaisuomaksi kutsutaan Kruununpuiston Vuoksen vanhan uoman ja voimalaitoksen väliin jäävää niemeä.

Polun pituus 1,5 km, 17 rastitaulua.

Kruununpuisto on Suomen ensimmäinen luonnonsuojelualue, joka perustettiin kuuluisan Imatrankosken ympärille.

Polku lähtee Imatrankosken siltojen välillä olevalta P-alueelta läheltä voimalaitosta.

Muinaisluomanpolku vie Imatrankosken syntyhistoriaan, polun varrella näet ennen rotkouoman syntyä muodostuneita hiidenkirnuja. Muinaisluoman polun rasteilla kerrotaan alueen geologiasta, historiasta, luonnosta ja ihmisen toiminnasta. Polku kulkee loppupäässä heinikkosilla alueilla, joten etenkin sadesäällä kunnan ulkoilujalkineet ovat tarpeelliset.

Luontopolkuvihkojen lainauspaikat Imatralla:

Matkailuinfo, Heikinkatu 1. Imatrankoskella.

Käsityöliike Sormilla Valtionhotellin läheisyydessä.

Vuoksen Kalastuspuisto.

Kulttuurikeskus, Mansikkala.

R-Kioski, Mansikkala.

R-Kioski, Vuoksenniska.

Tainion luontopolku, Imatra

Tainion luontopolku kiertää Vuoksen rantoja Mansikkalasta Tainionkoskelle.

Polun pituus 4,5 km, rasteja 40. Tainion luontopolku lähtee Imatran keskus-

liikenneasemalta Vuoksen vartta pohjoiseen.

Tainion luontopolku lähtee Imatran keskusliikenneasemalta pohjoiseen kohti Tainionkoskea, ja edelleen Tor-nansillan kautta itärantaa takaisin Mansikkalaan, missä lähtöpaikalle palataan Mansikkalan siltaa myöten. Lenkki noudattaa helppokulkuista kevyen liikenteen reittiä ja paikoin kuljetaan metsäpoluilla.

Luontopolkuvihkojen lainauspaikat Imatralla:

Matkailuinfo, Heikinkatu 1. Imatrankoskella.

Käsityöliike Sormilla Valtionhotellin läheisyydessä.

Vuoksen Kalastuspuisto.

Kulttuurikeskus, Mansikkala.

R-Kioski, Mansikkala.

R-Kioski, Vuoksenniska.

Mellonmäki, Imatra

Mellonmäki tarjoaa laajat näkyvät Imatrankosken ympäristöön ja jopa naapurikaupunkiin Svetogorskiin saakka. Entinen laskettelurinne tarjoaa vauhtia talviliikuntaan. Valaistu kunto-rata ja laavu.

Ajo-ohje: Imatrankoskelta Viipurintietä n. 1km, josta oikealle mäen suuntaan.

Kukonharjun kanava, Ruokolahti

Kukontaipaleen kanava on yksi Suvorovin 1790-luvulla rakennuttamista kanavista. Kanavalle pääsee autolla, ja se on myös Ruokolahden melontareitin varrella.

<http://www.nba.fi/projektit/suvorov/>

Ajo-ohje:

Puumalantietä (63) VT 6:lta noin 20 km, viitta oikealle Kukonharjuun. Hiekka-tietä n. 15 km, seuraa opasteita. Kukonharjun kanavalla pysäköintipaikka jyrkän mäen alla.

Kuokkalampi, Ruokolahti

Kuokkalampi on arvokas lintujärvi, johon pääsee nyt tutustumaan vuonna 2006 avatulla luontopolulla. Luontopolua pitkin pääsee lähes lammen keskellä sijaitsevaan saareen rakennetulle lintutornille ja vuorenkallion näköalapaikalle.

<http://194.251.35.222/Kiinteasivu.asp?KiinteasivuID=12699&NakymaID=246>

Ajo-ohje:

Vuoksenniskalta Karjalantietä pohjoiseen päin. Noin 2 km jälkeen kääntyy Niskapietiläntie Rautioon (Via Kareliamatkailutie ja Niskapietilän museotie). Huhtasenkylän jälkeen muutaman kilometrin päässä viitta Kuokkalampi vasemmalle. Luontopolun P-alue oikealla n. 2 km päässä risteyksestä Kuokkalammintien varrella.

LENKKEILY

Lammassaaren ulkoilualue, Imatra

Osoite: Lammassaarentie/ Kilinkuja
55420 Imatra

Lammassaaren ulkoilualue tarjoaa retkeilijöille levähdyspaikaksi laavun tulen- tekopaikkoineen. Laavulle on mahdollista tulla myös pyörätuolilla. Saaressa on 3 km kuntopolku. Lammassaassa toimii Imatran venesatama ja Imatran venekerhon ravintola Kolme Ankkuria p. (05) 432 3525. Satamassa on myös Teboil-ketjun polttoaineen jakelupiste.

Vuoksen lenkki, Imatra

Imatrankosken ja Mansikkalan siltojen kautta Vuoksen varressa kulkeva reitti. Pituus 7 km. Reitin voi myös pyöräillä.

Vuoksenniskan metsäpolku, Imatra

Salpausselän harjulla Saimaan ja Immolan välisellä kannaksella kiertävän metsäpolun pituus on 4,5 km (lyhempi reitti 2,5 km). Vuoksenniskan metsäpolku kiertelee Salpausselällä Kaukopään tehdasalueen ja Vuoksenniskantien välissä.

Pururadat: Imatran kylpylä sekä Saimaan ammattikorkeakoulun parkkialueen takana (Tietäjänkatu 3, Imatra)

Kissankierros, Ruokolahti

Kissankierros on 5,5 km pituinen maastopolkuja seuraileva reitti vaihtelevassa ympäristössä. Kierroksen varrella Vaaranmäen laavu ja luola.

Puntalaan pääsee joko VT:lta Oritlammen kohdalta tai Niskapietiläntieltä Huhtasen kylästä, viitta Puntalaan. Kissankierros-polulle on opastus Puntalan tieltä.

Ruokolahden retkeilyreitit (E10), Ruokolahti

Ruokolahden retkeilyreitistö tarjoaa vaellusmahdollisuuden lyhyestä päiväretkestä monen päivän pituisiin vaelluksiin. Kuntakeskuksen urheilukentältä lähtevä 18 km:n pituinen "Syväjärven kierros" on maakunnan suosituimpia retkeilyreittejä.

Lähtöpaikka: Ruokolahden urheilukenttä. Puumalantieltä käänny Ruokolahdelle (Metsolantie), 1 km urheilukentälle. Reitille voi lähteä monista eri kohdista.

Lisää lenkkeilymahdollisuuksista:

<http://www.walkjogrun.net/>

KESÄTEATTERI

Imatran kesäteatteri

Torkkelinkatu (Valtionhotellin puisto)
55100 Imatra
<http://www.teatteri-imatra.fi/>

Lippuvaraukset
p. 020 617 6633
arkisin klo 10 - 19, lauantaisin klo 11 -
15
kesälauantaisin suljettu
Tai nettisivuilta

Tämän vuoden kesäteatteri esitys: **Säkkijärvenpolkka**

Säkkijärven polkka on riemukas musiikkikomedial Vili Vesterisestä, joka karkaa viisitoistavuotiaana kotoaan Viipuriin, isän kieltäessä häneltä soittamisen. Lahjakkuus ja harjoittelu vievät Vilin läpi harmaan kiven ja tekevät hänestä "Harmonikan kuninkaan". Köyhästä karjalaisesta pelimannipojasta tulee 30-luvun tähti, joka ansaitsee kuin ministeri, juhlii kuin kuningas ja pukeutuu kuin elokuvatähti.

Säkkijärven polkka kertoo myös Matti-Jäppilän legendaarisesta Dallapé -orkesterista, josta tulee 30-luvulla maan suosituin tanssiorkesteri johtajanaan Georg Malmstén. Vili on menestyvän yhtyeen ja liikeyrityksen tähtisolisti ja osakas. Verottaja, kateus ja talvisota pitävät kuitenkin huolen siitä, että Dallapén rahasampo pysähtyy.

Esitysjat FIN5 viikon aikana:

Su 11.7.2010 14.00
Ti 13.7.2010 19.00
Ke 14.7.2010 19.00
To 15.7.2010 14.00
To 15.7.2010 19.00

Pe 16.7.2010 19.00
La 17.7.2010 14.00
Su 18.7.2010 14.00

LAVATANSSIT

Suikkalan lava, Salosaari

Salosaarentie 925
040 777 9756

Suikkalan lavalla on vietetty tänä vuonna 100 vuotta tanssien.

Juhlatanssit perjantaina 16. **heinäkuuta 2010 alkaen kello 19.00 ja päättyen noin kello 02.00**

Esiintyjä varmistuu myöhemmin.
Liput: 12 €

LAPPEENRANNAN TARJONTA

Lappeenrannan linnoitus

Sijaitsee Lappeenrannan satamassa ja on suosittu matkailukohde.

Linnoituksessa sijaitsevat museot, ortodoksinen kirkko ja käsityöläisten puodit.

Linnoituksen rakennukset ovat pääosin Venäjän vallan ajalta, 1700- ja 1800-luvuilta.

Kanavaristeilyt

Karelia Lines:
m/s Camilla
<http://www.karelialines.fi/>

Maanantai - lauantai:

Kanavaristeily klo 12.00 - 14.00

Kanava-saaristoristeily klo 18.00 - 21.00

Hinnat:

aikuiset 15 €

lapset 4-14 vuotta 7 €

perhelippu (2 aikuista + 2 lasta 4-14v.)

35 €

eläkeläiset 12 €

Saimaan risteilyt Oy:

El Faro

<http://www.saimaanristeilyt.fi/fin/index.html>

Saimaan kanavaristeily
tiistai-sununtai klo 11-13 ja päivittäin
15-17

Saimaa-risteily iltaisin klo 18-20

Norpparisteily maanantaisin klo 11-13

Hinnat:

Aikuinen 15€

Lapsi 8€

Eläkeläinen 11€

Perhelippu 38€ (2 aikuista ja 2 lasta)

Majurskan talo

Kristiinankatu 1

53900 LAPPEENRANTA

Puh: +358 (0)5 453 0554

<http://www.majurskantalo.fi/>

Iloisia puoteja täynnä suomalaista kädentaitoa, maisemakuvia Suomesta ja vanhan ajan kahvilakulttuuria. Kahvila, galleria ja puodit avoinna joka päivä.

Avoimna: heinä- ja elokuun puoliväliin
klo 10-19

Lappeenranta 1800-luvulla - draama- kierros tiistaisin

tiistai 13.07.2010 klo 17:30 - 18:45

Lähtö Raatihuoneelta, Raatihuoneen
puistosta

Kauppakatu

53100 Lappeenranta

Hinta: 5 €/aik.,

lapset (alle 12 v.) vanhempien seurassa
veloituksetta.

Liput oppaalta.

Kävelen vanhaan kaupunkiin – kierros

Lähtö Pusupuiston kioskilta

Kristiinankatu

53100 Lappeenranta

28.06.2010 - 31.08.2010 ma – la klo

14:30 - 15:30

Tutustu Linnoitukseen, Lappeenrannan kaupungin perustamispaikkaan, joka Saimaaseen työntyvällä niemellään on vuosisatojen aikana nähnyt monenlaista elämää: keskiajan vilkasta markkinapaikan tunnelmaa sotaista rajakaupungin elämää Ruotsi-Suomen ja Venäjän rajalla, naisvankeja kehruhuoneellaan.

Hinta: aikuiset 4€/aik.,
lapset (alle 12 v.) vanhempien seurassa
veloituksetta.
Liput oppaalta.